А. Б. Гофман

МОДА И ЛЮДИ







РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ

А.Б. Гофман

МОДА И ЛЮДИ

НОВАЯ ТЕОРИЯ МОДЫ И МОДНОГО ПОВЕДЕНИЯ



МОСКВА "НАУКА"
1994

ББК 60.55
Г74

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор С.А. ЭФИРОВ,
доктор философских наук, профессор Б.Г. ЮДИН

Редактор издательства Л.В. ИЛЬИНА

Гофман А.Б.

Г74 Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. – 160 с.
ISBN 5-02-008241-4

Из чего состоит мода? Как соотносятся мода и обычай? В чем состоят ценности моды? Какова взаимосвязь моды и массовой культуры? На эти и многие другие вопросы, связанные с феноменом моды, дает ответы автор.

Для социологов и социальных психологов, работников культуры, дизайнеров, всех, кто интересуется не только тем, что "в моде", но и тем, что такое мода.

Г $\frac{0302030000-27}{042(02)-94}$ 20–94–I полугодие **ББК 60.55**

Научное издание

Гофман Александр Бенционович

МОДА И ЛЮДИ
Новая теория моды и модного поведения

Утверждено к печати
Институтом социологии РАН

ИФ "Наука – философия, социология, психология и право"

Руководитель фирмы *Л.В. Ильина*
Редактор *Л.В. Ильина*. Художник *Б.М. Рябышев*
Художественный редактор *Н.Н. Михайлова*
Технический редактор *Н.Н. Кокина*
Корректоры *Н.Л. Голубцова, Т.И. Шеповалова*

ИБ № 824
ЛР № 020297 от 27.11 1991 г.

Подписано к печати 01.02.94. Формат 60×90 1/16. Гарнитура Таймс
Печать офсетная. Усл. печ. л. 10,0. Усл. кр. отт. 10,3
Уч.-изд. л. 13,7. Тираж 1350 экз. Тип. зак. 59
Ордена Трудового Красного Знамени, издательство "Наука"
117864 ГСП-7, Москва, В-485, Профсоюзная ул., 90

Санкт-Петербургская типография № 1 ВО "Наука"
199034, Санкт-Петербург В-34, 9-я линия, 12

ISBN 5-02-008241-4

ОТ АВТОРА

НАУЧНОЕ И НЕНАУЧНОЕ, СЛОВО И ТЕРМИН

– Как такие слова называются, которые непонятны?
– скромно спросил Копенкин. – Тернии иль нет?
– Термины, – кратко ответил Дванов.

Андрей Платонов. Чевенгур

"О любви не говори: о ней все сказано", – поется в одной старой песне. Такой же совет можно было бы дать и исследователю, задумавшему написать книгу о моде. Кажется, все, что можно было сказать о моде, уже сказано. С весьма давних пор о ней высказывались не только знаменитые модельеры, но и многие выдающиеся писатели, философы, искусствоведы, социологи, да и кто о ней только не высказывался. Я уж не говорю о житейских суждениях, все мы постоянно сталкиваемся с проявлениями моды, а потому, естественно, считаем себя достаточно сведущими для того, чтобы этому предмету учить не только своих детей, но и друг друга. Подобным образом обстоит дело с медицинскими и педагогическими проблемами, в которых мы также считаем себя специалистами, хотя реально наша квалификация в этих вопросах оказывается весьма различной.

Если же автор все же решился к мириадам уже существующих суждений о моде добавить еще некоторые, то этому способствовали три обстоятельства.

Первое состоит в том, что существующие суждения о моде зачастую не только расходятся между собой, но и прямо противоречат друг другу. Оценки этого явления (а стремление оценить, как правило, предшествует стремлению понять) диаметрально расходятся: попросту говоря, по одним оценкам, мода – это зло, по другим – благо. Одни утверждают, что мода – продукт и источник социального неравенства и элитарности, другие, напротив, что она – результат и фактор развития социального равенства и демократии. Одни настаивают на том, что мода заведомо вредна для художественного творчества, другие – что она действует на него благотворно. Одни доказывают, что мода подавляет индивидуальность, другие – что она способствует развитию индивидуальности. Полный перечень взаимоисключающих оценочных суждений занял бы слишком много места, чтобы пытаться его здесь привести.

Другим обстоятельством, повлиявшим на намерение написать эту книгу, послужило то, что мода и сегодня по-прежнему остается явлением в значительной мере неуловимым и далеко не познанным, несмотря на множество высказанных в разное время глубоких, оригинальных и верных идей и мыслей о ней. Возникает даже подозрение, что она относится к

категории вечных, всегда решаемых и никогда не решенных проблем, таких, как счастье, любовь или благо.

Наконец, мода – явление в высшей степени интересное, и это стало еще одним стимулом к размышлениям автора и написанию этой книги. В самом деле, разве не любопытно, почему огромные массы людей время от времени изменяют что-то в своем внешнем, да и не только внешнем, облике даже тогда, когда вроде бы ничто их к этому не понуждает, каждый раз при этом считая, что изменения эти к лучшему? Разве не интересно попытаться понять, почему люди, утверждавшие некогда одно, под влиянием моды изменяют свою точку зрения и с течением времени говорят совершенно иное, иногда даже не замечая происшедшей с ними метаморфозы? Почему одежда, еще сравнительно недавно казавшаяся человеку такой красивой, перестает ему нравиться, с тем чтобы через какое-то время вновь вызывать его восхищение? Отчего такими странными, необычными представляются нам иногда внешний облик, костюм, прическа наших далеких и не очень далеких предков, изображенных в живописных произведениях, на фотографиях или в кино?

Множество любопытнейших и сложнейших вопросов связано с модой. Но дело, конечно, не только в интересе, но и в важности и масштабности этого явления. Трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы не сказывалось его влияние. И хотя влияние это осознается и признается далеко не всегда, оно не становится от этого менее значительным.

Во избежание возможных недоразумений сразу же постараюсь разъяснить, кому адресована эта книга. Но прежде отмечу, кому она не адресована.

Книга не адресована тем,

1) кто считает, что о подобных пустяках вообще не стоит задумываться;

2) кто уверен, что уже и так все знает о моде "из жизни" и не нуждается в углубленном и систематизированном знании о ней;

3) кто надеется найти здесь рассказ о новых моделях одежды.

Последним лучше обратиться к журналам мод.

Книга адресована тем,

1) кто считает, что мода – предмет важный и достойный изучения;

2) кому недостаточно обыденных представлений о ней;

3) кого интересует не только то, что "в моде", но и то, что есть мода по существу, что скрывается за бесконечной сменой отдельных мод.

А чтобы обнаружить эту глубинную, скрытую реальность, необходимо обратиться к науке: ведь именно она, по выражению французского философа Г. Башляра, "ищет скрытое".

Очевидно, что понятие моды сформировалось не в сфере науки, оно взято из повседневного языка и продолжает "жить" в нем. Это обстоятельство оказывает большое влияние на научное истолкование рассматриваемого нами явления. В отличие, скажем, от таких понятий, как "квант", "биоценоз" или "хромосома", понятие "мода" неизбежно связано с самыми различными значениями, интерпретациями, ассоциациями ненауч-

ного, обыденного характера[1]. И это вполне естественно, так как в гуманитарных науках (а именно их объектом прежде всего и является мода) вообще собственно научное знание теснейшим образом переплетается с житейским; нередко они проникают друг в друга.

Тем не менее и в гуманитарных науках обыденные и научные понятия не совпадают, так как последние составляют результат специальной работы. Научные понятия в отличие от житейских, обыденных не складываются "сами собой"; они искусственно конструируются, с тем чтобы в исследуемых явлениях действительности выделить и зафиксировать наиболее значимые, существенные свойства и отношения и отбросить второстепенные, которые непременно присутствуют в обыденном сознании и в так называемых "естественных" языках, сформированных этим сознанием.

"Житейский" материал составляет один из важнейших источников, на которых построена эта книга, наряду с фактами, почерпнутыми в научных исследованиях, в художественном творчестве и т.д. Тем не менее речь пойдет преимущественно не об обыденном, а о научном понятии моды. Иначе говоря, мы постараемся использовать не просто слово, а термин, т.е. такое слово, которое точно обозначает определенное научное понятие и его соотношение с другими понятиями.

Не исключено поэтому, что употребление слова "мода" не всегда будет совпадать с тем, к которому читатель привык, говоря о моде со своими друзьями и знакомыми дома, в магазине или ателье мод. Местами у читателя может сложиться впечатление, что речь идет о вещах, к моде не относящихся. Не стоит этому удивляться или спешить приписывать автору "смещенное" ("искаженное", "расширительное" и т.д.) представление о моде. Лучше вспомнить в этой связи о том, что когда физик говорит о температуре или теплоте, то он также имеет в виду не совсем то, что мы, когда говорим о нормальной и высокой температуре тела или о том, насколько тепло у нас дома или на улице.

Пусть не удивляет и тем более не оскорбляет читателя также то, что на страницах этой книги мода на одежду или мебель будет иногда соседствовать с модой на научные теории или театральные спектакли. Ведь во всех этих, как и во многих других, "модах" мы имеем дело, по существу, с одним объединяющим их явлением – поведением человека и его результатами.

Известно, что слово "мода" (французское "mode" и немецкое "Mode")[2] происходит от латинского "modus" – мера, правило, предписание, способ, образ. Именно в значениях "способ" и "образ" оно и использовалось веками во французском языке и продолжает использоваться по сей день.

---

[1] Не случайно довольно часто "научные" суждения и трактаты о моде мало чем отличаются от житейских рассуждений и в лучшем случае основаны на здравом смысле, а в худшем – противоречат ему.

[2] В английском языке также существует слово"mode", но в значении "мода" оно употребляется гораздо реже, чем в немецком и французском языках. Основным словом для обозначения моды служит слово "fashion" (ср. русское "фешенебельный"). Кроме того, мода в английском языке обозначается словом "vogue", а также рядом близких по значению слов: "fad" (причуда), "fancy" (склонность, пристрастие), "craze" (общее увлечение, мания).

В русский язык слово "мода" пришло в XVII в. и распространилось в XVIII в. В эпоху Петра оно означало "образец", "манер". Во второй половине XVIII в. оно утвердилось настолько, что возникла пословица: "То не грешно, что в моду вошло". С 1779 г. в России стал выходить журнал мод "Модное ежемесячное издание". В дальнейшем слово "мода" и производные от него "модник", "модничать", "модёна" (щеголиха), "модиться", "мо́дистый" и т.п. вошли и в крестьянский язык, и в различные областные диалекты[3].

В XVII–XIX вв. в разных языках это слово было тесно связано со словом "обычай"; нередко эти слова использовались как взаимозаменяемые, в одинаковых или близких значениях. Так, старинная французская пословица гласит: "В каждом краю – своя мода", т.е. в каждом краю существуют свои особые обычаи. Когда А.С. Пушкин в романе "Евгений Онегин" пишет: "К чему бесплодно спорить с веком? Обычай – деспот меж людей", – то, как видно из контекста, "обычай" здесь он понимает как синоним "моды" (это слово, кстати, также часто встречается в романе). Еще Адам Смит в своем сочинении "Теория нравственных чувств" (1759) рассматривал моду как разновидность обычая[4]. Впоследствии такое истолкование укоренилось в различных странах. Так, в многотомном французском "Большом универсальном словаре XIX века" Пьера Ларусса читаем: "Мода отличается от обычая, как вид от рода. Мода – это преходящий обычай"[5]. В словаре В.И. Даля мода определяется как "ходящий обычай; временная, изменчивая прихоть в житейском быту, в обществе, в покрое одежды и в нарядах; обык"[6].

В этой первоначальной языковой "привязке" моды к обычаю отразился тот факт, что обычай "старше" моды и долгое время был доминирующим механизмом. В дальнейшем, когда мода выделилась в самостоятельное социальное явление, значения слов "мода" и "обычай" оторвались друг от друга и их все чаще стали толковать в качестве антонимов, т.е. слов, противоположных друг другу по значению. В современных толковых словарях моду, как правило, уже не увязывают с обычаем, что отражает изменение в употреблении этого слова в повседневном языке. Тем не менее и в современном языке отчасти сохранилось употребление слова "мода" в значении, близком прежним, а именно в значении "обыкновение", "привычка". Выражение "взять в моду", иногда используемое в просторечии, означает "усвоить привычку"[7].

Нередко слово "мода" означает быстропреходящую популярность чего-либо или кого-либо. Когда это слово употребляется во множественном числе, оно обозначает, как правило, образцы одежды, наиболее популярные в определенный промежуток времени, например в словосочетании "моды сезона" или "журнал мод".

---

[3] *Эттерлей Е.Н., Кузнецова О.Д.* Неизвестное в известном (Рассказы о словах). Л.: Наука, 1979. С. 122–124.

[4] *Смит А.* Теория нравственных чувств. СПб., 1895. С. 254.

[5] Grand Dictionnaire universel du XIX siècle / Par Pierre Larousse. P., 1874. T. XI. P. 358.

[6] *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка. 2-е изд. СПб., М., 1881. Т. 2. С. 344.

[7] Словарь русского языка: В 4 т.М.: Рус. яз., 1982. Т. 2. С. 285.

Примеры современных базовых значений слова "мода" можно найти в таких двух авторитетных справочно-энциклопедических изданиях, как четырехтомный "Словарь русского языка" и "Большая Советская Энциклопедия". В первом из них мода определяется прежде всего как "господство в определенной общественной среде в определенное время тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта, в особенности в одежде"[8]. В БСЭ мода толкуется как "непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры", а в более узком смысле – как смена "форм и образцов одежды, которая происходит в течение сравнительно коротких промежутков времени"[9]. Подобные определения встречаются во многих других изданиях.

Не будем, однако, злоупотреблять обращением к словарям и энциклопедиям. От житейских, повседневных истолкований моды перейдем к научному объяснению. Конечно, как уже отмечалось, полностью уйти от житейского понимания этого явления невозможно, да и не нужно, но несколько отойти от него или подняться над ним, с тем чтобы постараться проникнуть в его сокровенную сущность, стоит попытаться. Именно такую попытку мы и предпримем в этой книге.

---

[8] Там же.

[9] Большая Советская Энциклопедия. 3-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1974. Т. 16. С. 389.

ГЛАВА ПЕРВАЯ

СТРУКТУРА И ЦЕННОСТИ МОДЫ

Глуп тот, кто в моде видит только моду.

Оноре де Бальзак. Трактат об элегантной жизни

Быть в моде – значит знать некий язык.

Ален. Система изящных искусств

1. СТРУКТУРА

Во введении автор отстаивал необходимость научного подхода к моде. Но какая наука исследует моду? Мода выходит за рамки каждого из фрагментов человеческой и социальной реальности, рассекаемой на части отдельными науками. Это явление целостное и универсальное, оно расположилось в самых разных областях жизнедеятельности человека: экономической, психологической, эстетической и пр. Поэтому исследование моды осуществляется различными научными дисциплинами, оно носит *междисциплинарный* характер. Велики достижения и возможности в этой области у истории и теории культуры, эстетики, экономики, психологии, социологии, этнографии, семиотики.

Ни одну из названных, а также многих других дисциплин и проблемных областей науки невозможно игнорировать в изучении моды без ущерба для ее познания, так как каждая из них высвечивает какую-то грань этого многогранного явления. И все же роль отдельных наук в исследовании интересующего нас предмета неодинакова. Выдвижение на первый план той или иной из них зависит либо от концепции исследователя, либо от его специальности, либо от того и другого. Так, например, исследователь-искусствовед, трактующий моду как явление эстетическое по преимуществу, естественно, отводит ведущую роль в ее изучении близким ему искусствоведению и эстетике. (Кстати, довольно долго такая точка зрения была весьма популярной.)

Автор настоящей книги не исключение из этого общего правила. Поскольку по специальности он социолог, поскольку вслед за многими другими исследователями он считает, что мода – явление главным образом социальное и социально-психологическое[1], постольку ведущую роль в изучении этого явления он отводит социологии и социальной психологии.

Именно социология, даже имея дело с отдельными сферами социальной

[1] Из работ этого направления см., в частности: *Толстых В.И.* Мода как социальный феномен // Мода: за и против. М.: Искусство, 1973; *Басин Е.Я., Краснов В.М.* "Гордиев узел" моды // Там же; *Любимова Т.Б.* Мода и ценность // Там же; *Петров Л.В.* Мода как общественное явление. Л.: Знание, 1974.

реальности, с отдельными институтами и явлениями, всегда помещает их в целостный социальный контекст, в рамки определенной социальной системы того или иного уровня. Так, например, социология экономической жизни отличается от экономической науки тем, что рассматривает экономические институты в тесной взаимосвязи с другими институтами, с потребностями и ориентациями различных социальных групп и с социальной системой, в которую включен тот или иной экономический факт.

Что касается социальной психологии, то она изучает взаимодействие индивидов между собой и с социальными группами, психические и поведенческие особенности этих групп и массовых сообществ.

Вопреки повседневному словоупотреблению мода принадлежит прежде всего не миру вещей, а миру людей. Вещи сами по себе не меняются под влиянием моды; их изменяют люди, приписывающие им значения, взаимодействующие между собой и с культурой.

Именно потому, что мода касается самых различных сторон социальной жизни, сознания и поведения человека, социальных групп и массовых сообществ, социология и социальная психология и оказываются главными, привилегированными дисциплинами в исследовании моды. При этом следует еще раз подчеркнуть междисциплинарный характер этого исследования, необходимость привлечения самых разных наук – от этнографии и истории культуры до экономической науки и семиотики.

В этой книге мода понимается как *одна из форм, один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения*: индивидуального, группового и массового. Поведение чнеловека регулируется, разумеется, не только социальными, но и биологическими и психологическими механизмами; все они взаимодействуют между собой и проникают друг в друга. Понятие социальной регуляции близко по смыслу двум другим социологическим понятиям: "социальное управление" и "социальный контроль". Основное содержание процессов социальной регуляции состоит в обеспечении нормального функционирования и развития социальных систем различного уровня (от глобальных обществ до малых групп), а также в создании и поддержании социальных условий для нормального функционирования биологических, психических, экологических и других систем, составляющих, в свою очередь, "внутренние" и "внешние" условия существования самого общества.

Механизмов социальной регуляции великое множество. К ним относятся, в частности, социальные нормы, ценности, институты, организации, обычаи и т.д. Мода – один из таких механизмов; ограничимся пока такой общей констатацией, которая послужит нам отправным пунктом. В ходе дальнейшего изложения она будет последовательно конкретизироваться и уточняться, так что, в конце концов, мы попытаемся дать более или менее развернутый ответ на вопрос о том, в чем особенности моды как социального регулятора и саморегулятора поведения человека.

Один из труднейших вопросов в изучении моды: как выделить собственно моду, как достаточно достоверно и надежно очертить ее границы и отделить ее от того, что модой не является? Ответ на этот вопрос отчасти затруднен уже отмеченным сильным, хотя и не всегда

осознаваемым, грузом обыденных, повседневных представлений. В результате в разряд "модных" нередко попадают явления, к моде не относящиеся, а сам объект исследования – мода – ускользает из поля зрения исследователя, в действительности рассматривающего совсем не то, что он имеет в виду. Иногда моду интерпретируют как некое неуловимое, вездесущее и нерасчлененное начало без определенных границ. Бывает и так, что часть моды (чаще всего какие-нибудь модные объекты, т.е. то, что "в моде") принимают за моду в целом.

Как же избежать опасностей подобного смещения или подмены интересующего нас предмета? Для этого необходимо прежде всего построить *теоретическую модель моды*. Впрочем, это вообще необходимо для понимания сущности изучаемого явления. Основная особенность теоретической модели состоит в том, что "она представляет собой некоторую четкую фиксированную связь элементов, предполагает определенную структуру, отражающую внутренние, существенные отношения реальности"[2]. Создать такую модель в нашем случае – значит представить моду в виде *идеализированного, или идеального*, объекта[3], не тождественного моде как объекту эмпирического наблюдения, обладающего сложной структурой и состоящего из совокупности взаимосвязанных элементов – частных идеальных объектов. Эти объекты отражаются в понятиях, конструируемых в процессе идеализации. Идеализация – одна из форм научной абстракции, без которой не обходится никакая наука. Она способствует выделению объекта в чистом виде, без посторонних "примесей", которые зачастую незаметно подменяют его другим объектом.

Идеальные объекты присущи как естественным, так и гуманитарным наукам. Характерным примером понятия идеального объекта, нередко приводимым в логике и методологии науки, служит понятие геометрической точки. Очевидно, что реально в природе никаких точек нет, однако это понятие фиксирует существенные в определенном отношении черты реальности. То же самое относится к множеству понятий социальных наук. Такие объекты, как, скажем, социальные нормы, ценности или роли, нельзя "пощупать", воспринять непосредственно какими-либо органами чувств, и тем не менее они не являются продуктом разгулявшейся фантазии исследователей: это *реальные* и *действующие* факты и факторы социальной жизни.

Создавая теоретическую модель моды, т.е. представляя последнюю в виде структуры, состоящей из взаимосвязанных элементов, мы тем самым постараемся ответить на вопрос: "Из чего состоит мода всегда и везде"?

Первый, наиболее очевидный и наименее устойчивый элемент моды – это то, что "входит" в моду и "выходит" из нее: определенные способы

---

[2] *Швырев В.С.* Теоретическое и эмпирическое в научном познании. М.: Наука, 1978. С. 327.

[3] Отличие идеального объекта от реальных "состоит в том, что из бесконечного числа свойств и отношений реальных объектов (а любой такой объект неисчерпаем в своих свойствах, своих связях и отношениях с другими объектами) идеальный объект фиксирует только отдельные свойства и отношения. Он выступает как схематизирующий образ реальных объектов" (*Степин В.С.* Становление научной теории. Минск: Изд-во БГУ, 1976. С. 12).

или образцы поведения, которые время от времени сменяют друг друга. Их можно назвать *модными стандартами*; в обиходе их называют просто модами, например в выражении "Каковы моды в нынешнем сезоне?" (синонимические выражения: "Что в моде?" или "Что модно?").

Модные стандарты – это разновидность культурных образцов, т.е. некие способы или правила поведения или действия, зафиксированные в культуре особыми средствами, отличными от самого этого поведения и его биопсихических элементов. К этим средствам относятся все существующие в культуре методы и формы фиксации, хранения и передачи информации: от одежды и танца до печатного текста и магнитной записи.

Модные стандарты чаще всего реализуются посредством каких-то объектов, как материальных, так и нематериальных (духовных, знаковых, символических и т.п.). Эти объекты назовем *модными объектами*. К ним относятся вещи, идеи, слова, художественные произведения и т.п., а также свойства объектов, например формы или размеры.

Модные объекты – это любые объекты, которые оказываются "в моде". Каждый из них, и это следует особо подчеркнуть, существует исключительно как элемент и средство реализации модного стандарта, т.е. определенного способа поведения. В повседневной жизни мы говорим, что платье такого-то фасона "в моде", но, строго говоря, "в моде" не платье само по себе, а, скажем, его *ношение* для женщины или его *проектирование* для дизайнера одежды. Если, к примеру, его обладательница спрячет его в сундук и никому не покажет или будет использовать его по другому назначению, то это, вероятно, уже не будут акты модного поведения.

Вообще одни и те же объекты могут включаться в различные модные стандарты; соответственно различны и функции, выполняемые этими объектами. В средневековой Европе помидоры не употреблялись в пищу, а дарились возлюбленным, как цветы. Сахар, водка, шоколад, чай и кофе вначале рассматривались и использовались как лекарства. Табак в истории использовался по-разному: его жевали, нюхали и курят, к сожалению, по сей день. Так же и с модой: одна и та же "вещь" бывает включена в разные модные стандарты. Одна и та же пьеса может быть "в моде", но в одних случаях модно ее хвалить, а в других – ругать.

Существуют "безобъектные" модные стандарты, которые вообще никак не отделены от тела человека, например жесты, мимика или танцы. Иногда модный стандарт состоит в отказе от использования каких-то, некогда модных объектов, к примеру отказ от ношения головного убора, галош, веера, галстука, зонта, муфты, от восприятия каких-то художественных произведений и т.д.

Но почему одни образцы поведения или предметы считаются модными, а другие нет? Или почему одни и те же вещи, их свойства (формы, размеры и т.п.), идеи когда-то считались модными, затем становились немодными, а впоследствии вновь "входили в моду"? Что с ними происходило, что придавало им "модность", а что лишало ее, в то время как сами они оставались, по существу, теми же? Очевидно, дело здесь не в их внутренних свойствах. Те или иные стандарты и объекты становятся модными, оказываются "в моде" тогда и только тогда, когда они

обладают *модными значениями,* т.е. выступают в качестве *знаков моды.* В свою очередь, выражение "выступают в качестве знаков моды" означает, что эти стандарты и объекты замещают и указывают на какие-то *ценности,* которые в обществе или социальных группах воспринимаются как модные.

В качестве последнего компонента моды выделим *поведение участников моды,* т.е. такое поведение, которое ориентировано на отмеченные другие компоненты: стандарты, объекты и ценности моды.

В ходе дальнейшего изложения мы рассмотрим последовательно каждый из выделенных компонентов. А начнем с одного из главных – с ценностей моды. Ответ на вопрос: "Что представляют собой модные ценности?" – позволит в дальнейшем ответить и на следующие, пока неясные, вопросы: "Какие стандарты и объекты считаются модными?", «Каково "значение модных значений", или, иначе говоря, знаками чего именно становятся стандарты, когда им приписывается атрибут "модности"?», «На что реально ориентированы в своем поведении участники моды, когда они, как принято говорить, "гоняются за модными тряпками"?» Да и ответ на решающий вопрос: "Что же такое мода?" – будет в большой мере зависеть от представлений о модных ценностях. Таким образом, эти ценности оказываются "структурообразующим" компонентом моды; именно через его описание можно определить и представить остальные компоненты.

Культурные образцы, или социальные правила поведения, имеют две стороны. Первая сторона состоит в том, что им *надо* следовать, вторая – в том, что им *хотят* следовать.В первом случае эти правила, или образцы, выступают как социальные *нормы,* во втором – как социальные *ценности.* В одних правилах доминирует нормативная сторона, в других – ценностная. Иногда эти две стороны в одних и те же правилах настолько тесно переплетаются, что невозможно зафиксировать, где кончается одна и начинается другая; это две стороны одной медали. Повсеместно и единодушно разделяемая ценность нередко приобретает нормативный, обязательный характер, а интериоризованная, "овнутренная" норма становится ценностью, желаемым благом. Иными словами, то, чего когда-то всем хотелось, со временем может становиться обязательным, и наоборот; вчерашнее "хочу" может стать сегодняшним "надо", и наоборот.

В моде, как и во многих других социальных регуляторах, присутствуют оба начала: нормативное и ценностное. Но преобладает в ней начало ценностное. Ведь как бы ни были строги предписания моды, санкции за их нарушение не очень суровы и несопоставимы по жесткости с санкциями за нарушение многих нравственных и тем более правовых норм. Если же такие санкции становятся жесткими или даже репрессивными, это означает, что мода либо умерла, уступив место другому регулятору, либо вообще не рождалась в данной социальной ситуации. Вот почему мы выделили в качестве отдельного элемента структуры моды не нормы, а ценности, учитывая при этом, что в них вплетено и нормативное начало.

Под социальной ценностью вслед за польским социологом Яном Ще-

паньским мы будем понимать "любой предмет, материальный или идеальный, идею или институт, предмет действительности или воображаемый, в отношении которого индивиды или группы занимают позицию оценки, приписывают ему важную роль в своей жизни и стремление к обладанию им ощущают как необходимость"[4].

Утверждение о том, что мода изменчива, непостоянна, легкомысленна, – трюизм, которым зачастую злоупотребляют не только журналисты, но и исследователи. Что моды меняются, известно всем, даже маленьким детям, не говоря уже о подростках. Однако, несмотря на эти очевидные изменения, функционирование самой моды – процесс *постоянный.* Естественно, возникает вопрос о том, какова ценностная основа этого постоянства. Если модные стандарты время от времени обесцениваются[5], то за что люди ценят собственно моду? Вероятно, существует некоторое ценностное ядро, создающее самотождественность и постоянство этой особы, которую так часто характеризуют как "легкомысленную", "капризную", "непостоянную".

Это ядро, составляющее набор основных модных ценностей, обозначим как *атрибутивные*[6], или *внутренние,* ценности моды. Выделенные посредством процедуры идеализации, они тем не менее представляют собой *реальные* регуляторы поведения участников моды. Лишь в том случае, когда какие-либо стандарты и объекты обозначают весь набор этих внутренних для моды ценностей, можно говорить о том, что они обладают модными значениями, т.е. попросту являются модными. К этим ценностям относятся *современность, универсальность, демонстративность и игра.*

Следуя тем или иным стандартам, действуя с определенными объектами, участники моды руководствуются в своем поведении не только этим явным, лежащим на поверхности регулятивным уровнем, но и скрытыми за ним ценностями, перечисленными выше. Причем ориентация на атрибутивные ("внутренние") ценности моды у отдельных ее участников может быть как осознанной, так и неосознанной[7].

Напротив, если поведение ориентировано только непосредственно на некие стандарты, которые ничего не означают, кроме самих себя, то здесь нет ситуации моды. Не существует стандартов поведения и объектов, которые были бы изначально, "по природе", вследствие своих внутренних свойств, модными, но они становятся ими тогда, когда наделяются модными значениями. Очевидно, что одни классы стандартов и объектов больше подвержены знаковой модной функции (например, одежда), другие – меньше, но в любом случае без этой функции нет моды. Таким образом, теперь мы можем уточнить, что представляют собой

---

[4] *Щепаньский Я.* Элементарные понятия социологии. М.: Прогресс, 1969. С. 52.

[5] "Мода – это то, что выходит из моды" – такое шутливое определение одни приписывают Пабло Пикассо, другие – Коко Шанель.

[6] От слова "атрибут", обозначающего неотъемлемый постоянный признак какого-либо явления действительности.

[7] "Могут существовать признанные ценности, к которым, однако, не стремятся, могут быть ценности, к которым действительно стремятся, но не признаются в этом" (*Щепаньский Я.* Элементарные понятия социологии. С. 52).

модные стандарты и объекты: это те способы поведения и реализующие их объекты, которые обозначают указанные атрибутивные ценности моды.

Но за этим слоем ценностей существует еще один слой, который далее будет именоваться *денотативными*[8] или *внешними* ценностями моды. Если модные стандарты обозначают атрибутивные ("внутренние") ценности, то последние, в свою очередь, выступают как знаки по отношению к денотативным ценностям моды. Денотативными мы называем их потому, что они составляют *конечный* ценностный объект обозначения в моде. Разумеется, и атрибутивные ценности выступают как денотаты по отношению к модным стандартам, но они не являются конечным пунктом обозначения в моде, занимая промежуточное место и выполняя функцию незаменимого посредника между стандартами, с одной стороны, и денотативными ценностями – с другой. Мы называем их "внешними" ценностями потому, что в определенных ситуациях, включаясь весьма энергично в систему модного поведения, сами по себе они выходят далеко за его пределы и не составляют принадлежность собственно моды. Одновременно или последовательно они могут составлять элементы как моды, так и других форм соцальной регуляции. Следуя определенным модным стандартам, участники моды следуют атрибутивным ценностям, а через их посредство – денотативным.

В отличие от неизменных атрибутивных ценностей денотативные ценности бесконечно многообразны и разнообразны. Они носят ситуативный характер, хотя эту ситуативность надо понимать как относящуюся и к большим социальным системам, и к длительным периодам. Атрибутивные ценности в той или иной форме разделяются всей массой участников моды, хотя значимость и удельный вес каждой из них, очевидно, различны для разных групп и индивидов. Что же касается денотативных ценностей, то они *заведомо различны* и даже бывают *противоположными* в разных системах поведения. Этот факт в значительной мере объясняет противоречивость трактовок моды в истории культуры.

Следуя *одним и тем же* стандартам, через посредство *одних и тех же* атрибутивных ценностей различные категории участников моды в зависимости от тех или иных факторов в конечном счете на денотативном уровне могут быть ориентированы на *различные* и даже *противоположные* этические, эстетические, политические и прочие ценности. Это могут быть такие ценности, как социальное равенство и элитарность, красота и польза, конформность и неконформность и т.д. Вообще набор денотативных ценностей в принципе бесконечен, и попытаться перечислить их было бы делом безнадежным.

Очевидно, что сами по себе стандарты и объекты также выступают как особые ценности в глазах участников. Если бы это было не так, то и вышеназванные ценностные компоненты моды не могли бы проявляться и оказывать воздействие на поведение. Модные стандарты и объекты

---

[8]От слова "денотат", под которым в семиотике понимается явление действительности, обозначаемое знаком.

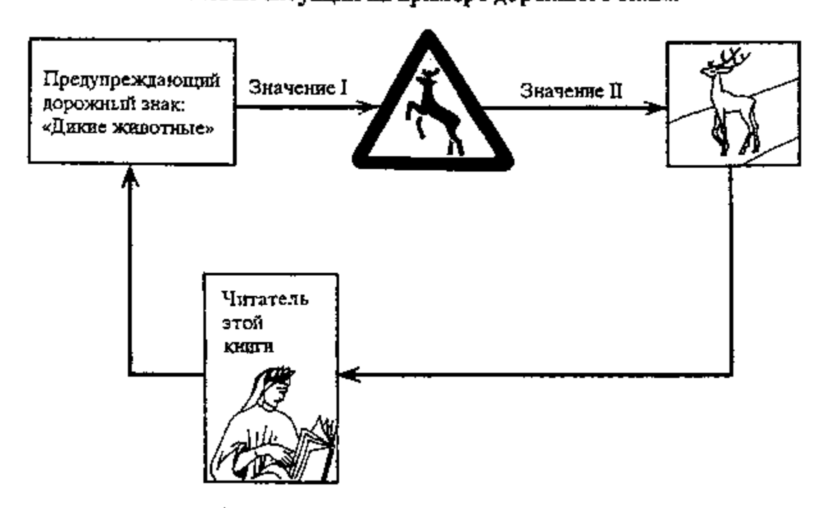
Схема 1

Структура моды



Схема 2

Знаковая ситуация на примере дорожного знака



представляют собой зримое внешнее воплощение атрибутивных и денотативных ценностей; именно на них на эмпирически наблюдаемом уровне ориентировано внешнее поведение участников моды. Однако внутри модных стандартов и объектов необходимо четко различать ценность собственно "модности", связанной с отмеченными модными значениями, и ценность других, "немодных" (т.е. не опосредованных атрибутивными ценностями) качеств: пользы, красоты, высокой стоимости объекта и т.д. Так, дорогостоящая вещь (т.е. вещь с высокой экономической ценностью) может быть совершенно немодной, т.е. обладать нулевой ценностью в своем собственно модном аспекте. В сознании участников моды указанные качества слиты воедино, и этим отчасти объясняется тот факт, что и исследователи зачастую смешивают специфически модные аспекты стандартов и объектов с иными.

Итак, мы пришли к тому, что в структуре моды существуют три ценностных уровня: 1) ценностный аспект стандартов и объектов; 2) уро-

вень атрибутивных ("внутренних") ценностей; 3) уровень денотативных ("внешних") ценностей. Модные стандарты ("моды") выступают как прямые (т.е. непосредственно обозначающие) аситуативные (т.е. обозначающие повсюду и постоянно) знаки этих атрибутивных ценностей моды и косвенные (обозначающие через посредство атрибутивных ценностей) ситуативные (в зависимости от включенности в определенные контексты поведения) знаки денотативных ценностей. Соответственно существуют два уровня значений, которые будем называть значениями I и значениями II. Ценности и значения существуют, разумеется, не сами по себе, но реализуются в поведении людей – участников моды. Таким образом, структуру моды мы теперь можем представить в виде схемы (схема 1).

Чтобы сделать более понятной ту ситуацию двойного обозначения в моде, где одни знаки обозначают другие, сравним ее со словосочетанием "дорожные знаки". Словесное выражение "дорожные знаки", воспринимаемое сейчас читателем, – это словесный знак; оно обоначает фигуры определенных размеров, формы и окраски с изображенными на них символами. А эти фигуры, в свою очередь, обозначают, к примеру, предупреждение об опасности, ограничение в движении, оповещение об особенностях дорожной обстановки и т.д. Вот как можно представить подобную знаковую ситуацию на примере одного из предупреждающих дорожных знаков (схема 2).

Таким же образом и участники моды воспринимают сменяющие друг друга модные стандарты ("моды"): для них это знаки отмеченного набора атрибутивных ("внутренних") ценностей, который, в свою очередь, выступает как знак разнообразных социально-групповых и личных денотативных ("внешних") ценностей.

2. СТРУКТУРООБРАЗУЮЩИЙ КОМПОНЕНТ: ЦЕННОСТИ МОДЫ

Обратимся теперь к более детальному рассмотрению ценностного ядра моды – атрибутивных ("внутренних") ценностей. *Современность* – фундаментальная ценность в структуре моды. Когда нечто оценивается как "современное", эта оценка обычно вызывает в нашем сознании положительные ассоциации. Современность ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям и творчеству, она противопоставляется косности, рутине, консерватизму. Однако высокая оценка современности далеко не универсальна и представляет собой продукт истории. Можно сказать, что ценность современности сама порождена современностью.

В архаических обществах, где господствуют обычай и геронтократия, современность воспринимается скорее как недостаток. Отсюда мизонеизм, т.е. отрицательное отношение ко всякого рода нововведениям, инициаторы которых могут подвергаться наказаниям, нередко весьма суровым[9]. У древних инков простое изменение прически каралось смертью. В древ-

---

[9]См. об этом: *Гофман А.Б., Левкович В.П.* Обычай как форма социальной регуляции // Сов. этнография. 1973. № 1.

ней Индии за искажение песнопений, сопровождавших ритуальные магические танцы, виновный также расплачивался мгновенной смертью. Прошлое, воплощенное в заветах предков, есть высшая ценность, и чем это прошлое отстоит дальше от современности, тем большей ценностью оно обладает. Не случайно яростные обвинения против моды часто исходили и исходят от традиционалистов и консерваторов, сторонников сохранения или возрождения архаических социальных институтов.

Здесь у читателя может возникнуть вопрос-возражение: а как же тогда мода на "старину", популярность вещей в стиле "ретро" и т.п.? Ведь в моде прошлое также может выступать как ценность?

Прежде всего следует уточнить: в данном случае "старина" – это принадлежность исключительно стандартов и объектов моды, а отнюдь не атрибутивных ценностей. Культурная традиция вообще является одним из основных источников, из которого черпаются модные стандарты, но эти извлеченные из традиции стандарты обозначают указанные выше модные ценности, в частности ценность современности. "Чтоб не отстать от современности, гоняюсь я за стариною", – эти слова Хапугиной, героини мюзикла Г. Гладкова и Ю. Энтина "Хоттабыч", довольно точно характеризуют подобную ситуацию.

Благодаря ценности современности происходит актуализация "старого" стандарта. Выражаясь парадоксально, "прошлое" обозначает "настоящее". Сама же возможность такого обозначения объясняется спецификой социального и культурного времени в моде: если при регуляции посредством обычая образцы поведения (стандарты) воспроизводятся непрерывно, то в моде – прерывно. В этих случаях мы имеем дело с двумя типами времени: непрерывным – в обычае и прерывным – в моде. Прерывность модного времени неразрывно связана с особенностями "социальной памяти" в моде, которой свойственно "забывание" предшествующих модных стандартов при сохранении "воспоминания" о ценностях моды. Это позволяет участникам моды, да и не только им, воспринимать старые, но забытые культурные образцы в качестве "новых".

Если же "старина" из области стандартов и объектов проникает в сферу атрибутивных ценностей и вытесняет в ней современность, то это значит, что модный стандарт превращается в традиционный, мода трансформируется в обычай.

Признание исторического характера ценности современности противостоит трактовке моды как выражения "естественного" стремления человека к новизне[10]. Подобная трактовка получила весьма широкое распространение. Так, например, известный американский социальный психолог Э. Богардус писал: "Стремление человека к новому опыту имеет в моде основное значение. Люди устают от старого и страстно желают нового"[11].

Западногерманский социолог Р. Кёниг подчеркивал присущее человеку

---

[10]«Та ценность, вокруг которой организуются действия, связанные с модой, скорее может быть обозначена как современность, своевременность и, более точно, "соразмерность", чем "новизна"» (*Любимова Т.Б.* Указ. соч. С. 76). См. также: *Басин Е.Я., Краснов В.М.* Указ. соч.

[11]*Bogardus E.S.* Fundamentals of social psycholo[gy. N.Y.; L., 1942. P. 301.]

стремление к новизне – "неофилию" и утверждал, что мода – одна из форм проявления любопытства[12].

Разумеется, нельзя отрицать важной роли склонности к новому в жизнедеятельности человека, так же как и угнетающего воздействия монотонности на нервную систему и психику. В функционировании моды эти факторы имеют определенное значение. Но они не могут объяснить моду как таковую. Во-первых, стремление к новому приобретает самые различные формы: очевидно, что далеко не всякое нововведение относится к разряду модных. Во-вторых, как отмечалось, модные стандарты часто выбираются из традиции, и поэтому "новизну" следует понимать в весьма условном смысле: это то, что ново лишь по отношению к предыдущему стандарту, но отнюдь не по отношению к культурной традиции в целом. В-третьих, даже "новые" стандарты могут сохраняться в течение довольно длительного времени, так как модный цикл может протекать весьма долго. Наконец, в-четвертых, "естественному" стремлению к новизне у человека противостоит не менее "естественное" стремление к стереотипу[13]; все дело в определенном соотношении этих двух стремлений, обусловленном историческими, культурными, социально-психологическими факторами.

"Новизну" в моде следует, по-видимому, рассматривать как одно из выражений ценности современности на уровне мотивации модного поведения. Помимо этого выражения ценность современности в мотивации участников выступает и как непосредственно осознаваемая ценность, а также в форме "прогрессивности", "совершенствования вкуса", "разнообразия" и т.п. Если обычай опирается на авторитет прошлого, то в моде апелляция к современности в той или иной форме служит основным аргументом в пользу принятия или отвержения того или иного поведенческого образца. Буквально: быть "со-временным" – значит быть в единстве со своим временем.

Важное значение ценности современности в моде было зафиксировано, в частности, в социологическом исследовании проблем массового потребления Л.Н. Жилиной и Н.Т. Фроловой во второй половине 60-х годов. Был проведен опрос по поводу отношения к моде и представлений о ней среди учащихся 9–10-х классов московских школ и их родителей. Ответы респондентов, положительно относящихся к моде[14], авторы распределили по четырем группам в соответствии с тем, какие аспекты моды были признаны наиболее важным. Наиболее значительной оказалась группа подчеркнувших те характеристики моды, которые так или иначе выражают ценность современности, – 34,7%. По их мнению, мода предполагает и выражает: "современность" (17,4%); "новизну" (8,2%); "прогрессивность" (4,9%); "нестабильность, изменчивость" (4,2%). К этому следует

---

[12]*Konig R.* Sociologie de la mode. P., 1969. P. 53.

[13]Еще французский моралист XVII в. Жан Лабрюйер писал, что "привычка и новизна исключают друг друга, и обе равно притягивают нас" (*Де Ф. Ларошфуко.* Максимы. Паскаль Б. Мысли. Де Ж. Лабрюйер. Характеры. М.: Худож. лит., 1974. С. 407).

[14]Их доля составила 85% опрошенных (91% среди учащихся и 78% среди родителей). См.: *Жилина Л.Н., Фролова Н.Т.* Проблемы потребления и воспитание личности. М.: Мысль, 1969. С. 123.

добавить некоторые названные респондентами характеристики моды, которые авторы исследования включили в другие группы ответов, но которые также выражают проявление ценности современности в массовом представлении о моде: "индивидуальность, оригинальность" (15,3%); развитие вкуса (3,5%); творчество (0,8%)[15]. Таким образом, доля тех, кто, относясь положительно к моде, в той или иной форме подчеркнул значение современности в структуре модных ценностей, составила 54,3%.

Другая "внутренняя" ценность моды – *универсальность*, или *диффузность*. Подобно ценности современности, она не является повсеместно распространенной. Архаическим обществам присущи локальная ограниченность, культурная замкнутость, высокая степень этноцентризма[16]. При сословном строе в средневековой Европе обычай, а также право, религия или монаршая воля предписывали различным сословиям и навечно закрепляли за ними различные, четко фиксированные культурные образцы. Попытки заимствования этих образцов у других сословий сурово подавлялись. Об этом говорят, в частности, многочисленные "законы против роскоши", запрещавшие представителям низших сословий подражать знати во внешнем облике.

В эпоху Возрождения положение начинает меняться: сословная и национальная замкнутость подвергается атакам и разрушению, что вызывает неудовольствие у идеологов-традиционалистов. Об Италии этой эпохи известный историк культуры Якоб Буркгардт писал: "Так, где не было предписаний относительно одежд, как, например, в Неаполе, к огорчению многих моралистов, трудно было установить различие между знатными и простыми гражданами. Вместе с тем они жалуются на вечную смену моды и... на нелепое поклонение всему тому, что заимствуется из Франции, тогда как очень часто эти заимствования представляют собой не что иное, как первоначальную итальянскую моду, прошедшую через руки французов"[17].

Выдвижение и распространение ценности универсальности в общественном сознании было обусловлено фундаментальными сдвигами в социально-экономической истории Европы нового и новейшего времени: бурным ростом производительных сил, созданием и развитием принципиально новых технических средств коммуникации и транспорта, усилением географической мобильности и культурных контактов.

Одновременно в результате буржуазных революций ломались сословные барьеры. Идеологи восходящей буржуазии провозгласили идею естественных неотчуждаемых прав человека и равенства всех перед законом. Если в добуржуазную эпоху определенные культурные образцы были постоянно и неподвижно закреплены за различными сословными, религиозными и этническими группами (в них господствовали обычай и

---

[15]Там же. С. 135–140.

[16]Под этноцентризмом в социологии, социальной психологии и этнологии понимается "склонность воспринимать все жизненные явления сквозь призму традиций и ценностей собственной этнической группы, которая выступает при этом в качестве некоего всеобщего эталона" (*Кон И.* Этноцентризм // Философская энциклопедия. М.: Сов. энциклопедия, 1970. Т. 5. С. 589).

[17]*Буркгардт Я.* Культура Италии в эпоху Возрождения. СПб., 1906. Т. 2. С. 93–94.

обычное право, то впоследствии они становятся более текучими, подвижными. Они могут переходить от одной социальной группы к другой, разумеется, испытывая при этом различные трансформации. Социально-групповые различия и противоположности выражаются при этом не только в приверженности различным образцам, но и в особенностях и времени усвоения одних и тех же образцов, находящихся в непрерывном движении, в состоянии "диффузии". В движении этих образцов, скрывающем за собой реальные социально-экономические и традиционные национальные различия, и выражается универсальность (диффузность) как одна из атрибутивных ценностей моды.

Особое внимание ценности универсальности и ее соотношению с ценностью современности при анализе моды уделил известный французский социальный психолог Габриэль Тард (1843–1904), хотя он не употреблял термина "универсальность" и анализировал это явление в ином теоретическом контексте. Он писал: «Эпохи, в которые господствует девиз "что ново, то и хорошо", являются существенно *экстерриториальными* (по крайней мере, по наружности, потому что вообще они гораздо более проникнуты верованиями предков, нежели сами думают). С другой стороны, эпохи, придерживающиеся правила "что старо, то и хорошо", живут жизнью внутреннею, замкнутою»[18].

С универсальностью связана такая черта моды, как массовость: в ней участвуют различные классы, социальные слои, профессиональные группы, демографические категории и т.д. Мода присуща большим социальным системам и носит глобальный характер. Ее функционирование не может ограничиваться, как это иногда ошибочно считают, рамками отдельных элитарных групп или замкнутых субкультур, существование которых поддерживается скорее действием разного рода обычаев и ритуалов. Присутствие диффузности в ценностной структуре моды не позволяет говорить о сколько-нибудь четком групповом самосознании, о понятиях "мы" и "мы-группа", объединяющих всех участников моды[19]. Участники моды ощущают принадлежность к некоему обширному и неопределенному, диффузному целому. Они не образуют социальную организацию с формально предписанными функциями. Модным стандартам присуща общепринятость, но эта общепринятость не полная, как в обычае, а всегда частичная, более или менее полная.

Одним из выражений универсальности является тот факт, что "моды" в своем движении легко преодолевают межгосударственные границы, на какие бы замки они ни запирались. Это обусловлено особенностями современного массового производства и потребления, развитием средств коммуникации, культурных контактов и т.д.

---

[18]*Тард Г.* Законы подражания. СПб., 1982. С. 243–244.

[19]О понятиях "мы", "мы-группа" и "внутренняя группа", характеризующих архаическое сознание и противопоставляемых понятиям "они", "они-группа" и "внешние группы", см.: *Sumner W. G.* Folkways. Boston, 1907; *Поршнев Б.Ф.* Социальная психология и история. М.: Наука, 1966. С. 73–118. Ср. понятие "наш костюм", связанное с национальной традиционной (т.е. внемодной) одеждой и описанное П.Г. Богатыревым (*Богатырев П.Г.* Вопросы теории народного искусства. М.: Искусство, 1971. С. 357–360).

Все перечисленные моменты оказывают воздействие на соотношение "своего" и "чужого" в общественном сознании. В архаических обществах мизонеизм, неприятие нововведений, нередко связан с ксенофобией, отрицательным отношением ко всему "чужому", иностранному. Что касается моды, то в ней "чужое", пространственно и культурно удаленное, зачастую ценностно позитивно окрашено. Эта удаленность как бы компенсирует временную близость модных стандартов ("современных"). Экзотическое происхождение модных стандартов и объектов иногда служит одним из источников их привлекательности.

В отличие от современности и универсальности третья "внутренняя" ценность моды – *демонстративность* – не ограничена пространственными и временными рамками. Она имеет корни в биологических аспектах человеческого существования, хотя в различных культурах, безусловно, выступает совершенно по-разному. Из многочисленных исследований этологов известно, сколь важную роль играет демонстративность в поведении животных. Демонстративные аспекты поведения обнаруживаются уже на ранних этапах человеческой истории. Они многократно описывались исследователями в одежде, танцах, украшениях, татуировке первобытного человека.

Мода – одна из форм коммуникации, передачи информации от одних людей другим. В процессе коммуникации ее участникам необходимо узнавать друг друга и быть узнанными, видеть и быть увиденными, представляться другому и знакомиться с ним. С этой точкой зрения демонстративность имеет важное значение. "Встречают по одежке, провожают по уму", – гласит пословица. Понятно, что акцент в ней сделан на второй части, но и первая сама по себе не лишена смысловой нагрузки: встречают-то все-таки по одежке. В переводе с фольклорного языка это означает, что демонстративность существенно способствует коммуникации в условиях, когда последняя носит непродолжительный и неглубокий характер. А такой тип коммуникации занимает значительное место в современную эпоху с ее динамизмом и множеством поверхностных контактов. Отсюда потребность в быстрой и адекватной оценке субъектов общения, с одной стороны, и быстрой экспрессивной демонстрации своего Я – с другой.

Наличие демонстративности в ценностях моды обусловило то единодушие, с которым и теоретики, и обыденное сознание совершенно справедливо относили и относят ее к поверхностным сторонам человеческого существования. Действительно, в моде понятия "быть" и "казаться", по существу, совпадают. Мода не может быть скрытой, глубинной, она непременно должна быть "на виду". Даже если участник моды следует ей из конформных побуждений, хочет не выделяться, а, напротив, быть незаметным, все равно он должен эту "незаметность" как-то продемонстрировать.

Очевидно, что значение демонстративности уменьшается по мере углубления и увеличения продолжительности коммуникации между индивидами и социальными группами.

Наконец, еще одна "внутренняя" ценность моды – *игра*. Подобно демонстративности, игра занимает важное место в животном царстве и пред-

ставляет собой универсальный элемент культуры. Еще Платон доказывал ценность игры, считая, что человек – одновременно игрок и игрушка, что он обречен и должен играть: "Надо жить играя"[20]. Известно, что некоторые теоретики искусства считали игру основой художественного творчества, а Ф. Шиллер видел в ней специфику собственно человеческой деятельности.

Особое внимание проблеме игры уделил голландский культуролог Й. Хойзинга в своей известной книге "Homo Ludens" ("Человек играющий", 1938). Он отметил, в частности, что игра носит добровольный характер и находится за пределами "обычной", "реальной" жизни[21]. Игра тесно связана и перекрещивается с областью эстетического. В современном обществе Хойзинга констатирует упадок, "атрофию" игрового элемента, а это для него тождественно упадку культуры в целом; игра вырождается в инфантильность, наиболее тревожное выражение которой – стадность[22].

Игра отличается эвристическим, поисковым характером; она связана с праздничным мироощущением.

Известно, что в английском языке существуют два различных слова для обозначения двух разновидностей игры: *play* – свободная игра без всяких правил и ограничений и *game* – игра, организованная согласно заранее оговоренным правилам[23]. Французский социолог и эссеист Р. Кайуа различал четыре вида игр: состязательные; основанные на случайности; подражательные, основанные на притворстве и маскараде; и "головокружительные"[24].

В моде можно обнаружить все отмеченные виды и признаки игры. Присутствие ценности игры в структуре моды отчасти объясняет широкое распространение истолкования моды как явления эстетического. С этим же обстоятельством связано и активное участие в моде молодежи, которая таким образом в игровой форме приобщается к социальным нормам и ценностям[25].

Моде присуща такая "игровая" черта, как добровольность: она не регулируется правовыми нормами, а санкции против нарушения ее предписаний не очень суровы. Не случайно "излюбленное" время моды – это преимущественно свободное, праздничное время.

Можно указать и на определенные места, подобные игровым площадкам, где "концентрируется" мода или же, до того как можно говорить собственно о моде, где осуществляется демонстративное и игровое пове-

---

[20]*Платон.* Законы. Кн. 2. 803-е // Соч.: В 3 т. М.: Мысль, 1972. Т. 3, ч. 2. С. 283.

[21]*Huizinga J.* Homo ludens. A study of the play-element in culture. L., 1949. P. 8. Ср.: "Игра подразумевает *одновременную* реализацию (а не *последовательную смену во времени!*) практического и условного поведения (*Лотман Ю.М.* Структура художественного текста. М.: Искусство, 1970. С. 82).

[22]Там же. Гл. 12.

[23]Углубленную интерпретацию этого различия можно найти в статье М.Н. Эпштейна "Игра в жизни и в искусстве", вошедшей в его книгу "Парадоксы новизны" (М.: Сов. писатель, 1988. С. 276–303).

[24]*Caillois R.* Les jeux et les hommes. P., 1976. P. 45–91.

[25]*Левада Ю.А.* Статьи по социологии. М., 1993. С. 107 и след.

дение. В античную эпоху это были, например, агора и форум, в средние века и вплоть до XVIII в. – городские площади и дворы европейских монархов разного масштаба, затем эту функцию взяли на себя театр, ярмарки и т.д., В современную эпоху можно отметить множество точек досугового пространства – от кафе и аттракционов до дома и улицы – как особого рода игровых площадок, где разворачивается "игра в моду", или, точнее, мода как игра.

Наличие в моде присущего игре эвристического элемента стимулирует постоянную смену модных стандартов и объектов, создание нового и открытие старого в качестве "нового".

Еще одна важная "игровая" черта моды – *ее неутилитарность*. Это не значит, что мода антиутилитарна, как считал, например, немецкий экономист и социолог В. Зомбарт, утверждавший, что, "чем бесполезнее предмет, тем более подчинен он моде"[26]. Модность и полезность тех или иных стандартов просто лежат в разных плоскостях: они могут сближаться между собой или совпадать, а могут удаляться друг от друга.

В период господства определенного стандарта приверженность ему часто обосновывают не только эстетическими мотивами ("ношу, потому что красиво"), но и утилитарными ("ношу, потому что удобно"), хотя в действительности приверженность стандарту может причинять серьезные неудобства. Тем не менее, даже несмотря на явный дискомфорт, участник моды в это время субъективно действительно может ощущать "удобство" вследствие той психологической компенсации, которая обеспечивается "модностью". Однако со сменой модного стандарта представление об удобстве может радикально измениться, и это сразу же выявляет в принципе неутилитарный характер моды. Когда в моде узкие брюки, они оказываются одновременно и "удобными"; тем же "удобством" нередко мотивируется и противоположный модный стандарт, когда утверждается мода на широкие брюки.

Случаются и прямые конфликты между полезностью и модностью, что, однако, обычно отнюдь не вредит последней. Наиболее яркие примеры такого рода конфликта дают нам болезни, вызываемые теми или иными стандартами, "модами". К ним относятся наблюдавшиеся в прошлом костные заболевания от ношения корсета, разнообразные болезни, вызванные модами на худобу и бледность (или, наоборот, загар), да и просто моды на определенные болезни (такие тоже бывают). В последние годы модная одежда и модные танцы вызывали такие специфические заболевания, как "джинсовый дерматит" (кожные заболевания, вызванные постоянным ношением плотно облегающих джинсов), "пальцы диско" (болезнь суставов, возникающая от энергичного щелканья пальцами в такт ритмам "диско") и "панковый синдром" (кровоизлияния в глазах от неистовой тряски во время танцев в стиле "панк").

К счастью, в наше время распространилась "мода" на хорошее здоровье, подвигающая людей на занятия бегом, аэробикой, плаванием, атлетизмом и т.п. Такие "полезные" моды ставят в затруднительное положение моралистов, осуждающих моду как таковую (хотя наиболее

---

[26] *Зомбарт В.* Народное хозяйство и мода. СПб., 1904. С. 15.

рьяные из них отвергают и такие моды, призывая заменить бесцельный бег неизвестно куда общественно полезной чисткой снега на городских улицах), а также экономику, основанную на дефиците. Если пассивность и неповоротливость экономики в производстве, скажем, джинсов иногда удобно было оправдывать тем, что они "нехорошие", "не наши", то отсутствие качественного спортинвентаря, теннисных кортов, площадок для игры в волейбол, городки или лапту, плавательных бассейнов и т.д. оправдывать идеологическими аргументами оказывалось гораздо труднее.

Итак, все участники моды следуют одним и тем же стандартам, обозначающим одни и те же атрибутивные ("внутренние") ценности. Но за этим ценностным единством, как уже отмечалось, кроется многообразие. Это уровень ценностей, названных нами *денотативными* или *внешними*.

Вся масса участников моды разделена принадлежностью к различным глобальным обществам, к различным государствам, религиозным и национальным культурам. Им присущи многообразные социально-групповые различия: социально-экономические, демографические, профессиональные, культурные и т.д. Внутри аморфного, диффузного массового сознания и самосознания, объединяющего всех участников моды на уровне стандартов и атрибутивных ценностей, внутри этого весьма расплывчатого целого, на конечном уровне денотативных ценностей обнаруживается множество четких групповых самосознаний, достаточно интегрированных "мы-групп", а также мириады Я со своеобразными устремлениями и интересами. В соответствии с ними участники моды по-своему понимают и истолковывают те или иные "моды" и обозначаемые ими атрибутивные ценности.

Различные общества, многообразные социальные группы, наконец, бесчисленное множество индивидов, участвующих в моде, обладают своими собственными глубинными ценностями, от которых в процессе участия в моде они отнюдь не хотят, да и не могут, отказаться. Напротив, они приписывают "модам" и обозначаемым ими внутренним ценностям (современности, универсальности, игре, демонстративности) те значения, которые им близки и дороги. Это подспудный слой, который не вытесняется "внутренними" ценностями моды, но придает им особое выражение и истолкование. Будучи "внешними" для структуры моды, денотативные ценности в то же время составляют наиболее "сильный" мотивационный слой, мощную движущую силу поведения участников моды.

Ценностные ориентации и мотивы, связанные с участием в моде, существенно различаются между собой на этом денотативном уровне. Для одних участников моды важно выделиться из массы, для других – слиться с ней. Одни выражают своим участием приверженность эстетическим ценностям, другие – утилитарным. Посредством участия в моде одни люди стремятся выразить свой демократизм, другие – свою элитарность. Среди ценностных ориентаций (и соответственно, мотивов) участников моды – повышение привлекательности своего Я, принадлежность (реальная или желаемая) к социальным группам, обладающим высоким статусом или престижем, и т.д. Содержание этих "внешних" ценностей моды определяется различными обстоятельствами: основными социальными института-

ми, социальной структурой, образом жизни общества и составляющих его групп, их традициями и т.д.

Разнообразие и противоречивость этих ценностей отчасти объясняют разнообразие и противоречия в трактовках моды, подчеркивающих первостепенное значение той или иной ее стороны. Для одних исследователей в моде важнее всего ее эстетическая сущность, поиски эстетического разнообразия, совершенствования (или, наоборот, порча) вкуса и т.п.; для других – польза, извлекаемая в виде прибыли энергичными и ловкими предпринимателями из не очень умных, доверчивых или порочных по натуре потребителей.

Одни утверждают, что мода способствует социальному неравенству, другие, наоборот, – что она является стимулом и выразителем социального равенства, и т.д. Перечень взаимоисключающих или, во всяком случае, разнородных утверждений и толкований относительно моды можно было бы продолжить. Причина же такого разнообразия интерпретаций и оценок отчасти состоит в том, что отдельные ценности моды "внешнего", денотативного уровня рассматривались как внутренние сущностные характеристики всей моды. Такого рода истолкования не учитывали, во-первых, двух уровней значений в моде (значения I и значения II), во-вторых, принципиальное многообразие и противоречивость значений II ("внешних" ценностей). В результате та или иная часть моды выдавалась за моду в целом.

У читателя может возникнуть вопрос, причем вполне обоснованный: а входят ли вообще денотативные ("внешние") ценности в структуру моды? Разве такие ценности, как красота и польза, демократизм и элитарность и т.п., которыми мы иллюстрируем этот ценностный уровень, относятся к моде? В ответ автор будет вынужден вновь привести слова Бальзака, служащие эпиграфом к этой главе, о том, что глупо в моде видеть только моду. Да, сами по себе вышеназванные и многие другие ценности к моде не относятся. Но они могут входить и входят в структуру моды и модного поведения, включаясь в нее вместе с другими описанными нами компонентами.

Подобная знаковая ситуация складывается, например, в тотемических религиозных культах, связанных с верой в родство определенных групп людей и видов животных или растений[27]. Разумеется, сами по себе эти животные и растения не относятся ни к религии вообще, ни к тотемическим культам в частности. Однако когда они включаются в систему тотемических верований и ритуалов, когда им приписываются значения тотемов (родственных животных или растений), они уже составляют органическую часть системы тотемизма.

В последующих главах мы увидим, как ценности моды реализуются в других компонентах ее структуры. Но вначале посмотрим какое место мода занимает в социальной регуляции в целом, каковы иные формы социальной регуляции и как они соотносятся с модой.

---

[27] *Durkheim E.* Les formes élémentaires de la vie religieuse. P., 1912.

ГЛАВА ВТОРАЯ

МОДА, НЕ-МОДА, АНТИ-МОДА

Монтень не прав: обычаю надо следовать потому, что он обычай, а вовсе не из-за его разумности.

Блез Паскаль. Мысли

По старой вере, да по новой моде.

Русская поговорка

1. АНТИПОД МОДЫ: ОБЫЧАЙ

Существовала ли мода всегда и везде или же она составляет принадлежность только определенных исторических эпох и культурных ареалов? Каковы внемодные или антимодные формы социальной регуляции?

На эти и на некоторые другие вопросы мы попытаемся ответить в настоящей главе. В ней ставится задача: очертить границы собственно моды и углубить представление о ее месте в системе социальной регуляции в целом.

Попутно я надеюсь решить еще одну задачу: развеять, возможно, возникшее у читателя подозрение в том, что автор везде и всюду видит одну только моду, и ничего кроме моды. Известно ведь, что в глазах исследователя, увлеченно и сосредоточенно изучающего какой-либо предмет, последний иногда разрастается до такой степени, что заслоняет собой всю остальную реальность. Поскольку в этом разделе речь пойдет не только о том, что есть мода, но и о том, что к моде не относится или ей противостоит, постольку, надеюсь, станет ясно: автор – человек трезвомыслящий и понимает, что на свете существуют вещи не менее важные, чем мода.

Предваряя высказываемые в последующих главах утверждения, перечислим некоторые характерные черты тех социальных систем, в которых действует мода[1].

1. *Динамичность.* Общество стремится к изменениям, осуществляет их, обладает достаточно высоким инновационным потенциалом.

2. *Открытость.* Общество стремится к разнообразным контактам с другими обществами, осуществляет их, обладает развитыми средствами и каналами коммуникации.

3. *Избыточность.* В обществе существует развитая система тиражирования материальных и культурных благ, некоторая избыточность разнообразных и конкурирующих между собой культурных образцов, из

---

[1] В данном случае речь идет, конечно, об "идеально-типических", а не о "реальных" социальных системах.

которых может осуществляться выбор индивидами, группами или массами (группами групп).

4. *Социальная дифференциация и мобильность.* Общество неоднородно в социальном отношении, оно разделено на различные классы и другие социальные группы. Однако в отличие от сословий или каст эти группы не разделены между собой непреодолимыми барьерами. Они могут подражать друг другу, заимствовать друг у друга культурные образцы, в них существует социальная мобильность: вертикальная (переход индивидов из одной группы в другую с повышением или понижением социального положения) и горизонтальная (переход индивидов из группы в группу с сохранением прежнего социального положения).

Соответственно мода отсутствует в обществах: 1) статичных; 2) закрытых; 3) со строго ограниченным набором благ и культурных образцов; 4) социально однородных или, наоборот, с жестко фиксированной иерархией социальных групп (касты, сословия), между которыми не может производиться свободный обмен индивидами и культурными образцами.

Стремясь зафиксировать наиболее существенное в обществах этого типа, социологи обозначали его по-разному. К. Маркс часто обозначал его термином "Gemeinwesen" (буквально: "общее существо"), подчеркивая в нем роль кровного родства, общность собственности, языка и обычаев, простоту и однородность социальной структуры. "Во всех этих формах основой развития является *воспроизводство заранее данных* (в той или иной степени естественно сложившихся или же исторически возникших, но ставших традиционными) отношений отдельного человека к его общине и *определенное*, для него *предопределенное*, *объективное* существование как в его отношении к условиям труда, так и в его отношении к своим товарищам по труду, соплеменникам и т.д. ..."[2] По Марксу, *Gemeinwesen* в значительной мере отличает все докапиталистические общества.

Немецкий социолог Ф. Тённис (1855–1936) характеризовал подобный тип как "общность" или "общину" ("Gemeinschaft"). "Общину", основанную на чувстве, он противопоставлял "обществу" ("Gesellschaft"), базирующемуся на рассудке[3]. Французский социолог Э. Дюркгейм (1858–1917) описывал этот тип как общества "с механической солидарностью" (основанные на полном поглощении индивидуального сознания коллективным) в противовес обществам с "органической солидарностью" (основанным на разделении общественного труда, взаимозависимости и взаимообмене)[4].

Перечень подобного рода обозначений можно было бы продолжить, но наиболее распространенным из них в социологии стал, пожалуй, термин

---

[2] *Маркс К.* Формы, предшествующие капиталистическому производству // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 46, ч. 1. С. 475. Подробнее о категории "Gemeinwesen" см.: *Давыдов Ю.Н.* Социологическое содержание категории "Gemeinwesen" в работах К. Маркса // Социол. исслед. 1983. № 4.

[3] *To™nnies F.* Gemeinschaft und Gesellschaft. B., 1926.

[4] *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991.

"традиционное общество". И объясняется это, по-видимому, тем, что, несмотря на все многообразие обществ, относимых к "традиционному" типу, их объединяет то, что они основаны на господстве *обычая.*

Каждый тип общества порождает соответствующие ему формы социальной регуляции, т.е. такие формы, которые способствуют сохранению, укреплению и развитию его базовых черт. Обычай в традиционных обществах – универсальная форма социальной регуляции. В этих статичных и закрытых обществах он играет такую же регулятивную роль, какую в обществах динамичных и открытых (называемых условно современными) играет мода.

Как уже отмечалось, исторически мода выросла из обычая, и еще Адам Смит сравнивал эти два регулятора между собой. Но наибольшее значение сравнительному анализу моды и обычая придавал уже упоминавшийся французский социолог и социальный психолог Габриэль Тард, высказавший ряд глубоких и тонких замечаний относительно соотношения этих двух явлений[5]. Любопытно, что в теории Тарда не подражание составляет механизм усвоения и распространения обычая и моды, как это принято считать, а, наоборот, обычай и мода суть сменяющие друг друга средства и формы подражания. Объясняется это тем, что французский ученый считал подражание основным социальным процессом, имеющим универсальное значение.

Термин "обычай" нередко отождествляется с терминами "традиция" и "обряд" ("ритуал"). Однако если стремиться к точности в терминологии, то важно иметь в виду, что мы имеем здесь дело с различными понятиями. *Традиция* охватывает гораздо больший круг социальных явлений, в той или иной мере она распространяется на все общества и области социальной жизни. Сфера же действия обычая гораздо уже: он составляет лишь наиболее жесткую и неуклонную реализацию традиционных предписаний.

Ритуал – это разновидность обычая, выступающая только как символическое выражение определенных социальных отношений. Но помимо этих "ритуальных" обычаев существуют и такие, которые служат средством практического использования и преобразования различных объектов. В целом символическое ("ритуальное") и утилитарно-практическое начала в обычае тесно переплетаются между собой.

С точки зрения социологии *обычай* представляет собой социально унаследованный стереотипный способ поведения, который постоянно воспроизводится в определенном обществе или социальной группе и является привычным для их членов[6].

Обычай выполняет ряд важных социальных функций. Он служит средством приобщения индивидов к определенному социальному и культурному опыту (функция социализации), передает его от поколения к поколению в рамках общества или группы (функция трансляции культуры),

---

[5] *Тард Г.* Законы подражания. СПб., 1892. С. 242–244.

[6] См.: *Дробницкий О., Левада Ю.* Обычай. Ритуал // Философская энциклопедия. М., 1967. Т. 4. С. 126–127; 512–513; *Гофман А.Б., Левкович В.П.* Обычай как форма социальной регуляции // Сов. этнография. 1973. № 1. С. 14–20.

регламентирует поведение индивидов (функция социального контроля), поддерживает социальную и внутригрупповую сплоченность (функция социальной интеграции), освящает социальные отношения и различные объекты, как реальные, так и воображаемые (функция сакрализации)[7].

В роли обычаев могут выступать нравственные нормы, производственные навыки, религиозные обряды, гражданские праздники и т.д.

Что общего между обычаем и модой? Прежде всего, это, конечно, их регулятивная роль, тот факт, что для соответствующих типов общества они выступают как механизмы социальной регуляции поведения. И обычай, и мода представляют собой некие способы, правила поведения, желаемые (социальные ценности), с одной стороны, обязательные (социальные нормы) – с другой.

Ценностно-нормативная природа обоих этих регуляторов обусловливает и такое их свойство, как общепринятость. Правда, в обычае эта общепринятость является повсеместной, охватывающей всех членов общества (группы) одновременно, а в моде – неполной и неодновременной, поскольку в каждый данный момент к определенному модному стандарту подключена только часть участников моды. И в обычае, и в моде нередко имеет место высокая степень интериоризации, "овнутрения", социальных норм и ценностей, которые вследствие этого не ощущаются индивидами как нечто внешнее, чуждое и давящее[8]. Как обычай, так и мода в той или иной мере порождают стандартный, стереотипный характер культурных образцов.

И все же между обычаем и модой больше различий, чем сходств. Если в моде одна из главных ценностей – современность, то в обычае, который по определению воспринят у предыдущих поколений, главное – это прошлое. Отсюда распространенный мотив поведения в традиционных обществах, часто фиксируемый этнографами: "Наши предки всегда так поступали". Заветы предков, реальных и мифических, служат постоянным ориентиром и эталоном для традиционного поведения, а социальный контроль осуществляется как бы из прошлого. В отличие от моды в прошлое переносится бремя выбора и ответственности за те или иные акты и эталоны поведения. Отсюда же и ведущая роль старшего поколения, распространенность геронтократии в традиционных обществах; ведь старики – живое воплощение прошлого и образец для будущего. Такое положение также контрастирует с регуляцией посредством моды, при которой важную роль в формировании и распространении культурных образцов играет молодежь.

Из предыдущих различий вытекает различие, связанное с отношением к инновациям. Если в моде происходит постоянная смена культурных образцов (хотя изменения не обязательно носят радикальный характер),

---

[7] Подробнее об этом см.: Там же.

[8] Характерно в этой связи высказывание одного старого индейца: "В старину не было никакого закона; каждый делал то, что было правильно" (*Kluckhohn C.* Mirror for Man. N.Y.; Toronto, 1949. P. 29). Таким же образом и пресловутая "тирания" моды ощущается обычно как тирания кем угодно, только не теми, кто находится под ее властью.

то обычаю, как уже отмечалось, свойственно отрицательное отношение к инновациям. В моде, подчеркнем еще раз, вследствие смены модных стандартов время носит прерывный, дискретный характер. В обычае, наоборот, время непрерывно, континуально, так как культурный образец, выступающий как канон, постоянно воспроизводится в неизменном виде.

Временные различия дополняются пространственными (речь идет, разумеется, о социокультурных понятиях пространства и времени). Ценности универсальности (диффузности), присущей моде, противостоит ценность социокультурной замкнутости, присущей обычаю. Отсюда резкое и однозначное противопоставление понятий "мы" и "они", "свое" и "чужое" при регуляции посредством обычая и нечеткость такого противопоставления при регуляции модой[9].

К традиционному типу, основанному на регуляции обычаем, относится множество обществ, существовавших и существующих на земле. Это прежде всего так называемые "первобытные" общества (обозначаемые в науке также как "примитивные", "доисторические", "нецивилизованные" и т.п.). Так, например, американский исследователь Ф. Кэшинг, долгое время изучавший индейцев зуньи и усыновленный племенем, подчеркивал у них чрезвычайную устойчивость предметных форм вплоть до мельчайших деталей орнамента. Домашняя утварь, лук, стрелы, дубины и прочее оружие воспроизводятся и используются по тем канонам, которые были завещаны предками. Индейцы Британской Гвианы, как свидетельствовал этнограф Бернау, "обнаруживают поразительную ловкость в изготовлении некоторых предметов; они, однако, никогда их не улучшают. Они делают их точно так же, как делали их предки до них"[10]. Обобщая эти и подобные факты, известный французский ученый Л. Леви-Брюль писал: "Самое незначительное на вид новшество открывает доступ опасностям, оно может развязать враждебные силы, вызвать гибель самого новатора и тех, кто с ним связан"[11].

А как обстояло дело в античных обществах? Идея прогресса им почти неведома. Напротив, известно, что мировоззрение древних греков было пронизано идеей регресса. Так, поэт Гесиод (VIII–VII вв. до н.э.) предста-

---

[9] Существующие формы групповой идентификации в моде, например в молодежных группах, носят чаще всего изменчивый и игровой характер. Границы "мы" постоянно размываются вследствие рассматриваемой ниже функции нивелирования, присущей моде.

[10] См.: *Леви-Брюль Л.* Первобытное мышление. М.; Л.: Атеист, 1930. С. 24.

[11] Там же. Следует отметить, что этнографы и историки, занимающиеся конкретным исследованием "первобытных" обществ, часто и справедливо подчеркивали неадекватность представлений об их неподвижности, так же, впрочем, как и об их замкнутости и полном поглощении коллективом индивидуального сознания и воли. Справедливо отмечая схематизм подобных воззрений, эти исследователи не смогли, однако, поколебать общую адекватность самой схемы. Разумеется, исторический материал всегда богаче тех общих понятий, в которые хотят его заключить, и совершенно неподвижных обществ не бывает. К тому же в названных обществах существуют циклические изменения, связанные с природными циклами, сменой времен года и т.п. Понятно, что "неподвижность" эту необходимо понимать в определенной системе координат, в соотнесении с другими, более подвижными обществами. Когда мы говорим, что некий предмет находится справа, то мы подразумеваем тем самым, что он находится справа от другого предмета; это отнюдь не мешает ему располагаться слева от предмета, расположенного правее его.

вил эту идею в виде последовательной смены веков: золотого, серебряного, медного, героического и железного. Вот почему воспевает он "светлое прошлое", на которое необходимо равняться:

В прежнее время людей племена на земле обитали,
Горестей тяжких не зная, не зная ни трудной работы,
Ни вредоносных болезней, погибель несущих для смертных.

(*Труды и дни, 90–92. Пер. В.В. Вересаева*)

Эта особенность эллинского мировоззрения обусловила канонический характер ремесла и искусства древних греков. В общем аналогичную картину мы обнаруживаем и в Древнем Риме. У Горация читаем:

Чего не портит пагубный бег времен?
Ведь хуже дедов наши родители,
Мы хуже их, а наши будут
Дети и внуки еще порочней.

(*Гораций. Оды, III, 6, 46–49.*
Пер. Н. Шатерникова)

Подводя итог рассмотрению подобных представлений древних, историк Г.С. Кнабе подчеркивает, что в античности, и в частности в Древнем Риме, развитие "выражалось главным образом не в росте производства, а в росте обмена и денег, общество же, в основе своей живущее землей и ее плодами, не могло поглотить эти деньги, обратить их на усложнение производства, на промышленность, науку и технику, на саморазвитие. В глубинах оно оставалось тем же примитивным аграрным организмом, выше всего ценившим свою неизменность и свое прошлое, на них ориентировавшим свои нормы и ценности..."[12]

Очевидно, что в таких условиях ни в античности, ни тем более в первобытных обществах о моде как таковой говорить не приходится. Так же обстояло дело и в средневековой Европе, где власть обычая распространялась на методы изготовления ремесленных изделий, на способы обработки земли, на взаимоотношения сеньора и вассала, мастера и подмастерья, на религиозную практику, отдых и т.д. "...Обычай казался предосудительным главным образом тогда, когда он был достаточно молод. Идет ли речь о какой-нибудь реформе церкви или о процессе между сеньорами-соседями, авторитет прошлого мог быть поколеблен, только если ему противопоставляли еще более почтенное прошлое"[13], – писал известный французский историк М. Блок.

Труд ремесленника был направлен в конечном счете на точное, часто виртуозное, копирование традиционного канонического эталона, которому приписывалось божественное происхождение. "...Множество различных, но однотипных вещей являют собой как бы пирамиду; на ее вершине – вещь, имеющая образцовую форму, которая совпадает с божественной идеей. Задача мастера – максимально точно воспроизвести божественный

[12] *Кнабе Г.С.* Древний Рим – история и повседневность. М.: Искусство, 1986. С. 23.
[13] *Блок М.* Апология Истории, или Ремесло Историка. М.: Наука, 1986. С. 174.

первообразец, степенью приближения к нему и определяется его мастерство"[14].

Одежда в средневековой Европе почти не изменялась на протяжении столетий. До XII в. европейский костюм оставался, по существу, галло-римским: хитоны до пят у женщин и до колен у мужчин[15]. Естественно, абсолютной неподвижности быть не могло, поэтому какие-то незначительные изменения в костюме в конце концов все же происходили, например удлинение мужской одежды в XII в. В этом случае они вызывали резкую критику на уровне идеологии и возмущение на уровне психологии. В известном смысле критика моды возникла раньше самой моды. Так, нормандский хронист Ордерик Виталий (1075–1142) сокрушался по поводу "безумств моды" в его время: "Старый обычай почти полностью потрясен новыми выдумками"[16].

Дальнейшая очень медленная эволюция европейского костюма, в сущности единого в своих базовых чертах, состояла в постепенном формировании национальных, точнее, региональных костюмов. Это относительное и неподвижное разнообразие европейского костюма сохранялось в целом до XIX в. Оно, правда, нарушалось, особенно начиная с XVIII в., постоянными заимствованиями и изменениями в одежде высших слоев: знати и богатеющей буржуазии, ибо одежда последних все в большей степени выходила из-под контроля обычая и попадала под власть моды. Но эти слои составляли незначительное меньшинство, которому основная масса не имела ни возможности, ни желания подражать. Подавляющее большинство населения продолжало жить и одеваться так, как завещали предки, т.е. по обычаю. От старших поколений наследовались не только стиль, материал, методы создания одежды, но и сама одежда, служившая потомкам до полного физического износа и не знавшая износа морального. Этим подавляющим большинством, составляющим еще в XVIII в. в некоторых странах до 90% населения, было крестьянство, класс, жизнедеятельность которого базируется на обычае.

Еще в большей мере, чем на одежду, власть обычая распространялась на домашнюю утварь и, конечно, на сам дом. И здесь тоже дело обстояло так вплоть до XIX в.[17] По словам Ф. Броделя, "всякий дом строился или перестраивался по традиционным образцам. Здесь сила прецедента ощущалась более, чем где бы то ни было"[18].

Но если мода в начале нового времени начинает влиять на некоторые фрагменты и высшие слои европейских обществ, то страны Востока и в это время продолжают целиком жить под властью обычая. Так было в Индии, Японии, Китае, Турции и во многих других странах Азии и Аф-

---

[14] *Харитонович Д.Э.* Средневековый мастер и его представления о вещи // Художественный язык средневековья. М.: Наука, 1982. С. 35.

[15] *Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв. Т. 1. Структуры повседневности: Возможное и невозможное. М.: Прогресс, 1986. С. 338–339.

[16] См.: Там же. С. 339.

[17] Речь идет, конечно, не столько о выдающихся архитектурных творениях, сколько о "массовой жилой застройке" того времени, которая с точки зрения повседневности, "быта", важнее шедевров.

[18] *Бродель Ф.* Материальная цивилизация... Т. 1. С. 286.

рики. Одежда, не говоря уже о более консервативных элементах культуры, подчинена обычаю и свободна от влияния моды. Дипломат и востоковед Мураджа д'Оссон (1740–1807) в своей "Общей картине Оттоманской империи" свидетельствовал: "Моды, кои суть тиран европейских женщин, почти не волнуют сей пол на Востоке: там почти всегда одна и та же прическа, тот же покрой одежды, тот же вид ткани"[19].

Итак, ведущая роль обычая как механизма социальной регуляции неразрывно связана с монотонностью социальной жизни, стабильностью ее внешних и внутренних условий, неразвитостью контактов с другими культурами. В результате ряда социально-экономических, политических и культурных процессов, отчасти рассмотренных выше, господство обычая в европейских обществах XIX–XX вв. оказалось в значительной мере подорванным. Речь идет о таких процессах, как резкий сдвиг в производительных силах, технологические новшества, революционные изменения в общественных отношениях, усиление социальной мобильности, расширение контактов между различными культурами, секуляризация социальной жизни, развитие и распространение научных знаний. В этих условиях обычай из функционального превращается в дисфункциональный элемент культуры.

2. ОБЫЧАЙ И МОДА В СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВАХ

На смену обычаю в качестве регулятора многих сторон повседневной жизнедеятельности приходит мода. Очевидно, однако, что для выполнения функций, жизненно важных для социального организма, моды отнюдь не достаточно. Необходим гораздо более мощный, чем мода, регулятивный механизм, способный обеспечивать целостность, преемственность и изменения в современных социальных системах. И в то же время он должен быть более гибким, подвижным и универсальным, чем обычай. Таким механизмом является *социальный институт*. Именно он в современных обществах выступает в качестве главного заменителя обычая.

Правда, социальные институты, подобно моде, исторически также возникают из обычая и многие из них носят традиционный характер. Этнографы нередко сами обычаи рассматривают как социальные институты, например институты родства, наследования и т.п. К тому же существует множество переходных форм между обычаями и институтами, к примеру нормы так называемого обычного права: обычаи, юридически оформленные, кодифицированные и систематизированные (скажем, индийские "Законы Ману", "Салическая правда" у древних германцев или "Русская правда" у древних славян).

И тем не менее социальный институт в развитой форме существенно отличается от обычая. В отличие от обычая, детально регламентирующего поведение, институт содержит лишь общие социальные рамки поведения индивидов, затрагивает только главные его элементы. Если

---

[19] Там же. С. 334.

обычай – это *способ* поведения, то институт – скорее его *условие*. Институциональные нормы в значительной мере формализованы, объективированы, воплощены в культуре особыми средствами, тогда как обычай опирается только на практическое воспроизведение и существует лишь постольку, поскольку ему следуют в обществе или группе (так происходит, например, в фольклоре, основанном на устной традиции). Институты возникают и функционируют тогда, когда происходит дифференциация социальной жизни на отдельные сферы (экономику, политику, образование и т.п.), а родовые связи отступают на второй план. Важное значение в процессе перехода к регуляции социальными институтами имеет автономизация личности, ее выделение из первобытного коллектива, из сословия или касты. Социальные институты нередко связаны с функционированием больших организаций.

У читателя может возникнуть вопрос, причем вполне естественный: а не является ли мода сама социальным институтом или совокупностью институтов? Ведь существует же множество разного рода учреждений и организаций, связанных с индустрией моды: дома моделей, журналы мод, реклама и т.п.? Все это так, и тем не менее в основе своей мода – регулятор неинституциональный. Названные институты служат инструментами (более или менее мощными и эффективными) реализации неинституциональных по природе принципов, установок и ориентаций. Прежде всего, как уже отмечалось, в моде, поскольку она остается модой, а не превращается в нечто иное, ценностное начало в целом преобладает над нормативным, характерным, как правило, для социальных институтов. Самое же главное в том, что в моде институциональные аспекты подчинены стихийно формирующимся тенденциям социокультурной инновации и массового отбора соперничающих культурных образцов. Самоорганизация в целом доминирует над организацией, подчиняет ее себе. Отдельные подсистемы моды могут институционализироваться и организовываться, однако вся она в целом ускользает из-под власти каждой из них.

Хотя мода теснейшим образом переплетается с экономическими институтами, она все же автономна по отношению к ним, и многочисленные попытки подчинить ее, не подчиняясь ей, заканчивались провалом. То же самое еще в большей мере относится к институтам власти: даже самые деспотичные и свирепые правители, объявлявшие войну моде, не могли одержать над ней победу, если в обществе существовали хотя бы минимальные условия для ее существования.

Социальные институты – экономические, политические, нравственные, образовательные и прочие – играют в современном обществе главенствующую роль. Именно они определяют сходства и различия между обществами. Они же определяют и содержание "внешних" ценностей моды. Значения модных стандартов, их интерпретация и реальное воздействие зависят от того, на какую институциональную почву они попадут.

Существует еще один механизм социальной регуляции, о котором необходимо упомянуть. Это разнообразные *социальные движения*. В своей основе они неинституциональны (или антиинституциональны) и немодны (или антимодны), хотя могут переплетаться с институтами и модой и включаться друг в друга. Особенность социальных движений как регуля-

тора поведения особого рода состоит в том, что их деятельность основана на организации, уставе и, главное, определенной программе, которые, в свою очередь, играют для их участников ценностно-нормативную роль. Ту же роль в этих движениях, как и в социальных институтах, играют разного рода внешние символы, ритуалы, песни и т.п.

А как же обычай в эпоху господства социальных институтов, социальных движений и моды? Можно ли считать, что сегодня обычаи канули в небытие? На последний вопрос следует ответить отрицательно.

С одной стороны, обычаи смещаются с базового ценностно-нормативного уровня культуры на инструментальный уровень, реализуя те предписания, которые исходят от институтов, социальных движений и моды, иногда включаясь в них непосредственно. Поэтому одни и те же обычаи могут быть и орудием революционных изменений, и средством сохранения и реставрации отживших социальных форм в зависимости от того, в какую систему институтов они включены.

В то же время нередко имеет место и обратный процесс, когда под маской современного института и новомодной социальной символики скрывается архаический обычай. Подобные факты встречаются в XX в. очень часто в самых различных районах земного шара. К ним относятся, например, факты кастового деления под видом профсоюзов в Индии, родоплеменные образования в форме государственно-политических в Африке, конфуцианские установления под социалистической оболочкой в маоцзэдуновском Китае, родовые связи, обычаи, взятки под маской партийно-государственных и экономических отношений в СССР в период "застоя".

Было бы ошибочным думать, что в современных обществах, где господствуют социальные институты и мода, обычай исчез и перестал выполнять свои функции. Он продолжает выполнять отмеченные выше пять социальных функций на инструментальном уровне культуры. Но помимо этого он занимает нередко ведущее место в тех секторах социальной жизнедеятельности, которые так или иначе воплощают в себе традиционное общество. В наиболее чистом виде обычаи в современных обществах функционируют в некоторых важных сферах быта и морали (нравы). Этому регулятору в большой степени подчинены гражданские праздники и ритуалы, дипломатический протокол и, конечно, сфера семейно-родственных отношений. Питание, хотя и подвергается воздействию моды, тем не менее в значительной мере остается во власти обычая. Ряд конвенциональных норм поведения также выступает в роли обычаев; к ним относятся, в частности, устойчивые формулы вежливости, этикет, регулирование дорожного движения (дорожные знаки и т.п.).

Даже в одежде, которую мы привыкли, и не без основания, считать царством моды, обычай занимает все же немаловажное место[20]. ↦ Базовые культурные образцы в одежде, по существу, выступают в роли обычаев. К примеру, фасоны брюк изменяются под влиянием моды, но само по себе *ношение брюк* как таковых – это обычай.

Некоторые социальные системы, подсистемы и социальные группы

---

[20] Кстати, слово "костюм" происходит от слова "обычай" – лат. "consuetudo", франц. "coutume", итал. "costume", испан. "costumbre", англ. "custom".

представляют собой своего рода острова или архипелаги традиционного общества внутри современного. Обычай для них – единственно приемлемый, а мода, как правило, неприемлемый, решительно отвергаемый способ социальной регуляции. Как уже отмечалось, крестьянство жило прежде всего согласно обычаю. Вплоть до XX в. домашняя утварь, одежда крестьянства в самых различных странах в значительной мере традиционны. Известно, что даже и в наше время, несмотря на урбанизацию и разрушения, которые пришлось испытать деревне, влияние обычаев в ней гораздо сильнее, чем в городе, а влияние моды слабее. Неудивительно, что некоторые писатели-"деревенщики" в нашей стране, обосновывающие превосходство деревенского образа жизни и крестьянской культуры (сами живущие, однако в городе), осуждают моду как таковую и связанные с ней бытовые вещи, музыку, танцы и т.п.

В мотивах идеологии крестьянского традиционализма смешалось многое. Здесь и естественная боль, вызванная жестоким и бессмысленным уничтожением крестьянского жизненного уклада во время коллективизации и позднее, и реакция на длительное и высокомерное третирование "деревенщины" как чего-то неполноценного и ущербного (комплекс превосходства в данном случае, как это часто бывает, – обратная сторона комплекса неполноценности), и идеализация патриархальной крестьянской культуры, выдвигаемой как здоровая альтернатива "порочной" и "беспочвенной" городской цивилизации, лишенной "корней". Вместе с разоблачением моды и воспеванием обычая в этой идеологии прослеживаются и уже знакомые нам черты управляемых обычаем традиционных обществ: отрицательное или настороженное отношение ко всяким нововведениям (мизонеизм) и "чужакам" (ксенофобия), постоянное стремление делить мир на "мы" и "они", "свои" и "чужие" и т.п.[21]

Или возьмем, например, армию. Взаимоотношения в ней в большой мере строятся на обычаях, как зафиксированных в уставе, так и "внеуставных". Военная униформа, военные ритуалы, включая словесные формулы и жесты, – все это регулируется обычаем. Мода здесь считается в общем неуместной и нежелательной, идет ли речь об одежде, о прическе или других явлениях повседневности.

Особый род ценностей и связанных с ними социальных форм, основан-

[21] О тесной взаимосвязи отрицательного отношения к моде, к нововведениям и к "чужакам" ("внешним" и "внутренним"), о взаимозависимости традиционализма и ксенофобии свидетельствуют воззрения многих консервативных мыслителей разных стран и эпох. Так, известный русский историк Н.Я. Данилевский (1822–1885), обосновывавший превосходство "славянского типа" над другими культурно-историческими типами и проповедовавший борьбу с "тлетворным влиянием" Европы, резко отрицательно относился к моде, связывая ее с праздностью и пустотой светского общества, особенно женской его части. Любопытно, как сравнительно сложные философско-исторические построения соседствуют у этого философа с примитивным этноцентризмом и вульгарными этническими стереотипами. Так, изменчивость моды, по Данилевскому, во многом зависит от того, что "управление модами попало в руки французов, народа легкомысленного и переменчивого по преимуществу" (*Данилевский Н.Я.* Россия и Европа. СПб., 1871. С. 289). Неудивительно, что его общие философско-исторические воззрения подверглись критике таких столь разных мыслителей, как В.С. Соловьев, Н.М. Михайловский и Н.И. Кареев, увидевших в его концепциях разрыв с гуманистической и интернационалистской традицией русской культуры.

ных на обычае, составляют *сакральные*, или *священные*, ценности. Эти ценности являются объектом интенсивного почитания, они неизменны и неприкосновенны, а нарушение их неприкосновенности вызывает жесткие негативные санкции в обществе или группе, где они исповедуются. Священное – результат исторического процесса сакрализации, "освящения".

Предписания обычая священны как в позитивном плане, предписывая, что нужно, так и в негативном, предписывая, чего нельзя (табу). Позитивному священному, условно говоря – царству бога, часто противостоит тесно связанное с ним негативное священное, царство дьявола (анти-бога). Последнее так же священно, как и первое, хотя и со знаком "минус"; по выражению французского социолога Э. Дюркгейма, анти-бог – тоже бог.

Священные объекты могут существовать реально или только в воображении людей. Ими могут становиться идеи, материальные объекты, люди, жесты, цвета и т.д. Атрибутами священности в истории наделялись и наделяются явления неживой природы, растения, животные, предки, политические вожди и т.п.

Область священного в социальной жизни – это, конечно, прежде всего религия. Она же – царство обычая. Отсюда традиционный и архаичный характер церковного одеяния, языка, музыки. Отсюда и традиционное неприятие моды в различных религиях, в том числе в православии. Еще в середине прошлого века известный церковный деятель XIX в. архиепископ Амвросий (в миру А.И. Ключарев) писал: "...Горько становится и больно сердцу, когда посмотришь, какие нравственные опустошения производит у нас мода, какие ложные понятия она поддерживает, какие пороки питает и плодит"[22].

Но и светские культы разного рода в принципе враждебны моде. Это относится главным образом к тоталитарным политическим режимам, в которых осуществляется сакрализация единого "народа" и его "врагов" ("мы" и "они"), насаждается культ власти и вождей, выступающих от имени "народа". В период третьего рейха в Германии и сталинского террора в СССР всякие проявления моды, будь то одежда или изобразительное искусство, оказывались под подозрением. Широкое распространение в то время получили разного рода униформы[23], что еще раз подтвердило справедливость утверждения А.И. Герцена: "Мундир и однообразие – страсть деспотизма"[24].

Правда, следует иметь в виду, что священные ценности как таковые необходимы для нормального функционирования общества, социальных групп и индивидов. Они составляют то ценностное ядро, которое способствует преемственности и самотождественности социального и инди-

---

[22] *Ключарев А.* Несколько замечаний о современных модах в одежде. М., 1861. С. 23. Характерно, что отрицательное отношение к моде у архиепископа сочеталось с борьбой против женского образования, свободы совести и печати.

[23] Американские социологи Н. Джозеф и Н. Алекс проанализировали следующие социальные функции униформы: обозначение группы, к которой принадлежит индивид; фиксация статусов; подтверждение законности; подавление индивидуальности (*Joseph N., Alex N.* The Uniform: A Sociological Perspective // American Journal of Sociology. Jan. 1972. Vol. 77, N 4. P. 719–730).

[24] *Герцен А.И.* Былое и думы. Л., 1947. С. 234.

видуального Я и вокруг которого, как электроны вокруг физического ядра, располагается ценностная периферия. Существуют ценности, священные для всего человечества; они зафиксированы, в частности, во Всеобщей Декларации прав человека, принятой в 1948 г. Генеральной Ассамблеей ООН. Кроме того, каждое общество обладает своим набором священных для него ценностей, которые носят чрезвычайно устойчивый характер и с трудом поддаются изменениям. Такие же ценности присущи социальным группам и индивидам. Отступление от них, стремление заменить их другими ценностями часто воспринимаются как угроза целостности социального организма, оскорбление или предательство[25]. Поэтому вторжение моды в эту область наталкивается на сильное противодействие. То, что по-настоящему дорого человеку как индивиду и социальному существу, не сменяется, подобно модным стандартам, и не может базироваться на таких внутренних ценностях моды, как, скажем, игра или демонстративность.

В самом деле, если бы ежегодно или даже раз в столетие обновлялись фундаментальные представления об общечеловеческих нормах нравственности, о ценности человеческой личности, о справедливости, милосердии и других результатах социального опыта человечества, то человеческая жизнь была бы невозможна. Она и становилась невозможной, когда подлинно священные ценности начинали подвергаться лихорадочной ломке. Правда, совершалось это не под влиянием моды, но под воздействием разного рода утопий, также апеллировавших к священным ценностям и призывавших к решительному пересмотру всего и вся и требовавших заставить "неразумное" человечество или "несознательный" народ сразу стать счастливыми.

Совсем иное дело – распространение священности как таковой на все социальные ценности и институты, на все аспекты поведения, на все человеческое существование. Такая тотальная сакрализация вызывает окостенение социальных систем и делает их нежизнеспособными в изменяющемся мире. Тотальная сакрализация имеет такие же плачевные результаты, как и тотальный нигилизм в отношении священного. И конечно же, важно то, какие именно ценности сакрализуются, направлены ли они на благо человека и общества, не формируют ли образ священного врага ("дьявола", "нечистой силы" и т.п.).

Сфера моды резко ограничивается и в больших социальных организациях, базирующихся на принципах формальной рациональности, полезности и эффективности. К ним относятся, в частности, мощные промышленные и торговые предприятия, фирмы и т.п. Значительная часть деятельности этих организаций нередко базируется на обычае. Вырабатывается определенный фирменный стиль, возвеличивается история организации и

---

[25] Следует, конечно, учитывать и широкое распространение спекуляции на священных ценностях, и их использование в отнюдь не священных целях социальными группами и индивидами. Такой тип сознания прекрасно выражен в позиции городничего из гоголевского "Ревизора": городничий берет взятки и признает это, но считает, что этот грех вполне искупается "твердостью" веры и регулярным посещением церкви. Подобную "позицию" занимали и коррумпированные чиновники советского времени, громко провозглашавшие свою приверженность официально утвержденным идеологическим нормам и ценностям.

личности ее основателей, внедряются особого рода ритуалы и праздники, униформа, гимн и т.д. Даже в одежде влияние моды ограничивается или осуждается. В известной книге американца Джона Моллоя "Одежда для успеха", содержащей практические советы в области деловой одежды, специальный раздел, озаглавленный "Почему опасны дизайнеры моды", посвящен отрицательному *влиянию моды на одежду делового человека*[26]. Согласно Моллою, модная одежда нужна только для досуга, но не для работы. С его точки зрения, причины "опасности" модного дизайна одежды состоят, во-первых, в римском происхождении многих дизайнеров, переносящих на американскую почву чужие стандарты[27], во-вторых, в привязке интересов дизайнеров к интересам производителей одежды, стремящихся выколотить из потребителя побольше денег.

Обычай – антипод моды, но это не значит, что сам он, как уже отмечалось выше, не может наделяться модными значениями, иначе говоря, оказываться во власти моды. Это относится и к собственно архаическим, и к современным его разновидностям. Даже религия, в принципе противоположная моде, может вовлекаться в орбиту модного поведения. В наше время мода на религию – явление не такое уж редкое, хотя, разумеется, распространение религиозности связано с более глубокими процессами. Конечно, религия не мода. Но мода способна наделять своими значениями самые различные ценности, в том числе и религиозные. Разумеется, мотивация религиозного поведения в этом случае существенно отлична от той, где мода не присутствует.

Теперь мы можем в общем виде ответить и на вопрос о том, когда в истории возникает мода, хотя частичные ответы выше уже давались. Предшествующее изложение подводит нас к выводу о том, что мода существовала не всегда и не везде: она представляет собой продукт исторического развития. Конечно, инновации и заимствования в культурных образцах не могли не иметь место, так как *человеческая, и в особенности социальная*, реальность открыта к изменениям и обменам по самой своей природе, *динамичной и живой*. Конечно, во всех обществах так или иначе культивировались присущие моде ценности игры и демонстративности. Конечно, всегда и всюду находились чудаки и маньяки, честолюбцы и завистники, творческие личности и революционеры, отступники и преступники, вносившие те или иные изменения в господствующие образцы, диктуемые обычаем. Но не они "делали погоду". На протяжении веков и на Западе, и на Востоке господствовал "нормальный" социальный тип, управляемый обычаем, который для данного типа представлялся, в свою очередь, не только "нормальным", но и единственно возможным.

Правда, историки писали о расцвете моды в императорском Риме, при бургундском дворе XV в., в кругах европейской знати XVIII в. и т.д.[28] Бессмысленно утверждать, что они "неправильно" использовали понятие

---

[26] *Molloy J.* Dress for success. N.Y., 1975. P. 4–5.

[27] Здесь опять-таки обращает на себя внимание связь антимодных установок с отрицательным отношением к "чужакам".

[28] См., например: *Алпатов М.В.* Всеобщая история искусств. М.; Л.: Искусство, 1948. Т. 1. С. 21.

моды применительно к этим обществам, но можно уточнить, какая реальность в действительности скрывалась за употребляемым в данном случае понятием. Во-первых, речь идет о незначительных в количественном отношении, чрезвычайно малых островках изменчивости в море неподвижности. Эта изменчивость касалась очень узких секторов культуры, социального поведения и социальных слоев (знати). Во-вторых, это были лишь зачаточные формы, эмбрионы того явления, которое впоследствии развилось в то, что мы сегодня называем модой. Очевидно, не всякое изменение в культурных образцах, в том числе в области одежды, вызвано модой.

Изменения, скажем, в античной или средневековой одежде, нередко обозначаемые как "мода", далеко не всегда базировались на таких важнейших первичных ценностях моды, как современность и универсальность (диффузность). Чаще всего это были своего рода униформы, одновременно и часто сменяемые знатью, подражавшей монарху, его фаворитам или фавориткам с целью выразить свою преданность, а иногда просто подчинявшейся монаршей воле. Такие первичные ценности моды, как игра и демонстративность, присутствовали в этих изменениях, но в очень ограниченных рамках социокультурного пространства и времени. В общем, о моде в античности можно говорить как о метафоре, как о зародыше и прообразе будущего развитого социального явления, так же как некоторые историки говорят о капитализме в древности.

Понятно, что возникновение моды, как и любого масштабного социального явления, невозможно и не нужно датировать так же точно, как исторические события, даже очень важные и длительные. Возникновение и социальное утверждение моды – *не событие, а процесс*, причем длительный, постепенно развивавшийся внутри и из старых социальных форм.

Некоторые из этих форм составляют постоянный социокультурный фон, на котором мода может возникнуть, а может и не возникнуть. К ним относятся те же ценности игры и демонстративности, присутствующие всегда и везде. Другие формы, предшествующие возникновению собственно моды, составляют результат исторического развития.

Первые слабые ростки моды в собственном смысле принесло с собой европейское Возрождение. Затем в XVIII в. мода стала влиять на поведение узких кругов знати, нарушавших национальную и региональную замкнутость. Но только в XIX в. сформировалось породившее ее созвездие факторов: промышленная революция, технические нововведения, политические революции, ломка сословных, межнациональных и межрегиональных барьеров, урбанизация, массовизация социально-экономической и культурной жизни и т.д. Именно поэтому у нас есть основания утверждать, что в *социально значимом масштабе мода возникает в европейском обществе в XIX в.* Если ранее существовали элементы моды в отдельных элементах социальной системы, то начиная с этого времени существует система моды в социальной системе. А в нашем столетии мода становится одним из социальных регуляторов поведения широких слоев населения индустриально развитых и в определенной степени развивающихся стран. В известном смысле она становится явлением планетарного масштаба.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ

ОТ МОДЫ К МОДЕ: СОДЕРЖАНИЕ И ПРИРОДА МОДНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

По моде, и мышь в комоде.

Русская поговорка

Что ново, то и мило.

Французская поговорка

Человек так устроен, что не может всегда идти вперед, – он то идет, то возвращается.

Блез Паскаль. Мысли

1. МОДА И "МОДЫ"

Сфера действия моды поистине безгранична и распространяется на самые различные области социальной жизни, культуры и поведения человека. Этот факт признает сегодня подавляющее большинство исследователей. В принципе в орбиту моды может попадать что угодно и кто угодно. И если до сих пор на что-то не было моды, то нельзя ручаться, что ее не будет и впредь.

Хотя функционирование модных стандартов осознается людьми далеко не всегда, оно общепризнано в области оформления внешности человека (одежда, прическа, косметика и т.д.) и непосредственной среды его обитания (интерьер, различные бытовые изделия). Отмечается воздействие моды и на формирование ассортимента электробытовых изделий, даже тех, которые предназначены для выполнения сугубо утилитарных функций[1].

Вне сферы быта воздействие моды не столь очевидно, но это не означает, что оно всегда менее сильно. Многие исследователи издавна указывают на то, что модным влияниям в большой степени подвержены искусство и архитектура[2].

В качестве модных стандартов и объектов нередко выступают различные философские, социальные, религиозные, моральные учения. Мода

---

[1]*Орлов В.С., Миронова Н.А., Коломийцев И.Н.* Формирование ассортимента электробытовых товаров. М.: Экономика, 1978. С. 77.

[2]См., например: *Алпатов М.В.* Всеобщая история искусств. Т. 1. С. 21; *Хан-Магомедов С.О.* Некоторые вопросы взаимоотношения нового и старого в архитектуре (Традиции, преемственность, новаторство) // Проблемы теории советской архитектуры. М., 1973; *Сохор А.* Вопросы социологии и эстетики музыки. Сб. ст. 1. Л.: Сов. композитор, 1980. С. 239 – 240.

функционирует в естественных и общественных науках[3].

По данным некоторых исследований, мода – один из факторов распространения потребления наркотиков среди молодежи[4]. В то же время наблюдается и противоположное воздействие моды, стимулирующее отказ от таких разновидностей наркомании, как курение табака и потребление алкоголя. Это влияние моды широко используется в ряде стран в антиникотиновой и антиалкогольной пропаганде[5].

"Моды"	Число	%
Женские одежда и украшения	1541	57,0
Мужские одежда и украшения	442	16,4
Развлечения и отдых	233	8,6
Автомобили	121	4,5
Жаргонные выражения	92	3,5
Архитектура	48	1,8[9]
Воспитание	45	1,6
Неклассифицированные	180	6,6
Всего	2702	100

В настоящее время мода стала вторгаться в такую относительно консервативную область человеческого поведения, как питание, воздействуя на рацион и способы приготовления пищи. Это явление, так же как и влияние моды на потребление лекарственных препаратов, вызывает серьезные опасения медиков[6]. Да и сама медицина и в прошлом, и теперь не свободна от этого влияния даже в постановке диагноза. Вот что писал об этом Б.М. Шубин, медик и литератор, изучавший историю смертельной болезни А.С. Пушкина: «Как это ни странно звучит, но на болезни, словно на платья и прически, существует мода... Случалось, особенно в далекие времена, что некоторые диагнозы ставились неоправданно часто. Таким "модным" для первой половины XIX века заболеванием были аневризмы»[7].

С 1914 по 1941 г. американский социальный психолог Э. Богардус ежегодно опрашивал в среднем 150 человек, имеющих некоторые познания в социальной психологии, по поводу преобладающих "мод" года. Каждый опрашиваемый должен был назвать пять таких "мод". В итоге 2702 "моды", получившие пять и более голосов, были классифицированы и распределены по восьми категориям (см. табл.[8]).

---

[3]*Barber B.* The functions and dysfunctions of "fashion" in science: a case for the study of social change. Mens en maatschappij. Amst., Nov. – Dec. 1968; *Morowitz H.J.* Fashions in science // Science. 1953. N 118; *Лук А.Н.* Плутовство в науке и облик ученого // Вестн. АН СССР. 1980. № 1. С. 134.

[4]*Kreuzer A.* Drogen und Delinquenz: Eine jugendkriminologisch – empirische Untersuchung der Erscheingsformen und Zusammenhange. Wiesbaden, 1975; см. реферат Б.Ф Бакуркина в сб.: Кризис капитализма и социальная патология. М., 1979. С. 139, 148–149.

[5]*Герасимов Г.* Курить не модно // Лит. газ. 1977. 23 нояб.; Не модно, не престижно // Сов. Россия. 1986. 13 апр.

[6]*Лаврецкий И.Г.* Мода на... медикаменты // Здоровье. 1979. № 1.

[7]*Шубин Б.М.* Дополнение к портретам. Скорбный лист, или История болезни Александра Пушкина. Доктор Чехов. М.: Знание, 1985. С. 33.

[8]*Bogardus E.S.* Fundamentals of social psychology. N.Y.: L., 1942. P. 308.

[9]Здесь в книге Э. Богардуса допущена опечатка: указано 1,5%.

Итак, в принципе любые классы объектов в различных областях культуры могут наделяться модными значениями. Не случайно, однако, излюбленными и наиболее очевидными сферами действия модных стандартов стали оформление внешности человека (прежде всего одежда) и непосредственной среды его обитания. Одежда и дом примыкают к телесному "Я" человека, они представляют собой, по выражению известного канадского ученого М. Маклюэна, "продолжение нашей кожи". Отсюда их особое значение для выражения демонстративности. Главный способ сообщения о приверженности этой ценности в данном случае в то же время и наиболее прост – это *показ*, "демонстрация" в самом что ни на есть ходячем смысле этого слова. Очевидно, демонстрация приверженности, скажем, к такому объекту, как научная теория, требует менее явных и более опосредованных действий.

Привилегированное положение, занимаемое модой в одежде, стало причиной того, что моду и одежду зачастую рассматривают как синонимы, хотя вполне понятно, что, с одной стороны, создание и использование одежды регулируются далеко не только модными факторами, с другой стороны, как уже отмечалось, мода функционирует в самых различных областях.

Как правило, именно одежда чаще всего служила тем объектом, на котором исследовались социологические и социально-психологические проблемы моды. Однако выбор данного объекта, казалось бы вполне логичный и обоснованный, отнюдь не всегда играл положительную роль. Именно в одежде модные и внемодные аспекты социального поведения переплелись столь тесно, обыденные представления вторгаются в ее изучение столь властно, что нередко исследователи, обращавшиеся к проблематике моды, прослеживая различные социальные факторы создания и потребления одежды, по существу, не затрагивали собственно моду.

Характерным примером в этом отношении может служить исследование выдающегося американского культурантрополога А. Крёбера и его соавтора Д. Ричардсон. В работе "Три века моды в женской одежде. Количественный анализ" (1940) они попытались проследить периодические изменения в женской одежде с XVII в. до 30-х годов нашего столетия по шести параметрам: длина юбки, ширина юбки, длина талии, ширина талии, глубина декольте и ширина декольте. Источником для сравнительного количественного анализа явились журналы мод. Полученные результаты были сведены в многочисленные таблицы, демонстрирующие различные изменения в указанных параметрах.

Данные Крёбера и Ричардсон весьма интересны и полезны для последующего вторичного анализа. Но предпринятые ими попытки объяснения и установления функциональных зависимостей разочаровывают. Еще в своей ранней работе "Порядок в изменениях моды" (1919) А. Крёбер справедливо утверждал: "Нет никакого мыслимого основания считать, что есть нечто внутренне присущее одежде, вызывающее смену широкой юбки узкой и затем вновь широкой в течение одного столетия"[10]. Ри-

[10]*Kroeber A.* Order in changes of fashion // Kroeber A. The Nature of culture. Chicago, 1952. P. 336.

чардсон и Крёбер отвергают объяснения изучаемого явления в психологических терминах подражания, копирования или соперничества, считая их не поддающимися точному определению и измерению, а потому бесполезными в научном отношении[11]. Взамен авторы, опираясь на "бихевиористские и индуктивные процедуры", отстаивают объяснение социокультурными факторами.

В принципе против такого объяснения трудно что-либо возразить, но дело в том, что авторам, по существу, нечего больше добавить к этому бесспорному тезису, кроме спорного и не обосновываемого достаточно серьезными аргументами вывода: "Социокультурные напряжения и неупорядоченность, вероятно, порождают напряжения и нестабильность в моде"[12]. Так, констатируя высокую степень изменчивости базового образца европейской женской одежды в периоды 1787–1835 и 1910–1936 гг., А. Крёбер и Д. Ричардсон объясняют эту изменчивость в конечном счете пертурбациями европейской истории: в первом случае – Великой французской революцией, наполеоновскими войнами, революцией 1830 г. во Франции и т.д., а во втором – политической напряженностью начала 1910-х годов, первой мировой войной и социально-политическими коллизиями последующего периода[13]. А как же промежуточный период, захватывающий две трети XIX и начало XX в. и характеризуемый относительно высокой стабильностью стилевых признаков в одежде? Здесь Крёбер вынужден сделать натяжку и объявить "золотой" XIX в. эрой мира и спокойствия[14], хотя, как известно, в отмеченный период имели место революции 1848–1849 гг. в Европе, мощные классовые выступления пролетариата, франко-прусская война, Парижская коммуна и т.д.

Анализ моды как особого социального явления в работах Крёбера и Ричардсон, по существу, отсутствует. Изменения в женской одежде, которые они констатируют и связывают с социальной напряженностью, зачастую, вероятно, вообще не относились к разряду модных изменений (например, изменение стилевых параметров одежды в результате резкого понижения жизненного уровня во время войн и т.п.).

В конечном итоге изъяны объяснений подобного рода коренятся в том, что модные значения неосознанно помещаются внутрь объектов (одежды), а это серьезная семиотическая ошибка: значения отнюдь не находятся внутри самих знаков и не сводятся к их материальному воплощению. Модные значения так же не сосредоточены собственно на длине или ширине юбки, как на самой желтизне, треугольной форме или красном окаймлении предупреждающего дорожного знака нет никакой опасности. Подобно тому как в знаке опасности нет самой опасности, в длине или ширине юбки как таковой нет модности: последняя, как мы видели, заключена в ценностях, обозначаемых определенной длиной или шириной.

---

[11]*Richardson J., Kroeber A.* Three centuries of women's dress fashions: A Quantitative analysis // Kroeber A. The Nature of culture. P. 372.

[12]Там же. С. 371.

[13]Там же. См. о том же более позднюю работу А. Крёбера "Style and civilizations" (Ithaca; N.Y., 1957. P. 11).

[14]Там же. С. 11.

Аналогичные представления о взаимозависимости одежды и социальных процессов были распространены и у нас в стране после революции. Они лежали в основе многочисленных проектов приведения одежды в соответствие с новым социальным строем. Характерным примером такого рода представлений и ожиданий может служить статья В. фон-Мекк, опубликованная в 1923 г. в московском журнале "Ателье". Отмечая относительную стабильность моды XIX в., отсутствие резких скачков и изменений в одежде, автор объясняет это тем, что "революции XIX в. скорее являлись результатом борьбы политических партий, а не классов (?), а кроме того, охватывали слишком краткий промежуток времени"[15].

Это объяснение так же неубедительно, как и то, что предлагают Кребер и Ричардсон, а утверждение о "неклассовом" и "партийном" характере революций прошлого столетия воспринимается просто как курьезное. Далее автор отмечает слабое влияние коренных социальных преобразований в нашей стране на одежду и отстаивает необходимость создания нового костюма, соответствующего новой эпохе: "Русская революция как революция социальная, длящаяся уже шесть лет, должна была бы отразиться на одежде. Между тем в области одежды мы пока совершенно не видим ее влияния. Городской пролетариат и пригородное крестьянство приоделись, рабски копируя парижские моды 1917–1918 гг. Утрированно короткие юбки, до колен и выше, белые ботинки на высоких каблуках, вышитые колпачки вместо шляп у женщин и галифе и френчи у мужчин – вот и все завоевания революции в области моды. Вопрос о прозодежде остается пока в теории, а слабые попытки осуществить на практике до сих пор являлись крайне неудачными. ...Остается лишь пожелать продолжения поисков новой формы одежды, соответствующей новым формам жизни, где удобство и дешевизна производства сочетались бы с требованиями логики и красоты"[16].

Будущее показало, что воздействие новых форм социального бытия на формы одежды не столь просто и что главное в социальном отношении коренится не столько в стилистических особенностях модных объектов, сколько в многообразных функциях, которые они выполняют, в значениях, которые им приписываются, в основных социальных ценностях, которые стоят за ними.

Свед́ение модных значений к объектам, помещение первых внутрь последних, минуя модные ценности, обычно тесно связаны с социоморфистским подходом к моде, т.е. со стремлением видеть в любом аспекте формообразования в предметном мире зеркальное отражение социальных форм. Отсюда, в свою очередь, прямо вытекает вульгарный социологизм в анализе модных объектов. Напротив, только выведение модных значений за пределы собственно объектов, умение увидеть то, что стоит "за"

---

[15] *Фон-Мекк В.* Костюм и революция // Ателье. 1923. № 1. С. 32. К сожалению, интересно задуманный журнал "Ателье" прекратил свое существование, едва успев родиться, разделив таким образом судьбу многих начинаний первых послереволюционных лет. Наряду с выдающимися художниками в журнале приняли участие и писатели: А. Ахматова, Евг. Замятин, М. Шагинян, К. Федин, Ф. Соллогуб и др.

[16] Там же.

ними, позволяет изучать моду как *специфический* социальный процесс, как особую форму социальной регуляции и саморегуляции поведения.

Вполне очевидно, что в различных областях культуры мода действует по-разному, и разнородность объектов, обозначающих модные ценности, существенно сказывается на поведении участников моды. Действительно, что общего между модным мебельным гарнитуром, модным словечком, модной теорией и модным лекарством? Однако эти слишком очевидные различия чаще всего скрывают то общее, что присуще единому регулятивному механизму моды. Вот почему при анализе этого механизма принципиально важно отвлечься от разнородности объектов, модные значения которых отнюдь не сосредоточены внутри них самих.

Разумеется, отнюдь не всегда и не во всем объекты, которые становятся модными, требуется рассматривать исключительно с точки зрения функционирования моды, так как каждый объект является также продуктом различных внемодных факторов. Например, такой объект, как одежда, можно изучать с точки зрения технологии производства и дизайна одежды, природно-климатических или социально-экономических факторов помимо собственно моды. Анализ какого-либо распространенного стиля в изобразительном искусстве или популярного романа вряд ли уместно начинать с их истолкования в терминах моды, хотя в дальнейшем такая интерпретация может понадобиться. В этих случаях различия между объектами имеют кардинальное значение. Но если мы исследуем не *объекты* как таковые, а *моду* как социальный регулятор поведения, в котором объекты выступают в роли знаков модных ценностей, то различия, к примеру, между юбкой, холодильником, прической и теорией становятся не очень существенными.

2. МОДНЫЕ ИННОВАЦИИ

Как же происходят развитие, функционирование и смена модных стандартов и объектов? Прежде всего следует отметить, и это применительно к одежде справедливо подчеркивают в своем исследовании А. Крёбер и Д. Ричардсон, что многообразные изменения и пертурбации в сфере модных стандартов и объектов не выходят за рамки присущих данной культуре или цивилизации основных образцов, которые можно рассматривать как достаточно стабильные. Многочисленные "моды" чаще всего представляют собой лишь вариации этих основных образцов. Разумеется, основные культурные образцы, сосредоточивающие в себе некоторые обобщенные характеристики культуры в той или иной области, также подвержены изменениям, но подлинно революционные преобразования в основных образцах – явление относительно редкое.

В качестве основных культурных образцов выступают определенные традиции, обычаи, стили, социальные и культурные нормы, ценности и т.д. Например, несмотря на все многообразие и частые смены "мод", европейский костюм на протяжении длительного времени обнаруживает единство стилевых признаков, отличающих его от костюмов других культурных регионов. Вопреки многочисленным, разнообразным и очевид-

ным модификациям автомобиля его базовые стилевые характеристики очень редко подвергаются коренному пересмотру. Но если даже столь очевидно изменчивые изделия, как одежда и автомобиль, обнаруживают стабильность основных своих характеристик, то в еще большей мере это относится к великому множеству других предметов быта.

Таким образом, основные культурные образцы в сфере стандартов и объектов характеризуют еще один (наряду с атрибутивными ценностями) элемент постоянства в моде. Тем не менее модные стандарты и объекты воспринимаются как находящиеся в непрерывном движении, изменении, и это отнюдь не оптический обман. Важно выявить реальный смысл и описать регулятивные механизмы смены "мод" в общей системе модной регуляции.

Модное изменение, т.е. изменение в области модных стандартов и объектов, имеет два измерения: *инновационное и циклическое*. Обратимся вначале к рассмотрению первого из них.

Процесс *модной инновации*[17] состоит в том, что на смену одним стандартам и объектам ("старомодным", "вышедшим из моды") приходят другие ("новомодные", "вошедшие в моду"). Иногда инновация осуществляется только в стандарте, в то время как объект остается прежним. Примером может служить иной способ носить шляпу того же самого фасона. В других случаях, наоборот, стандарт остается тем же, но изменяется объект; это наиболее явный и распространенный вид инновации (например, смена узких брюк широкими, короткой юбки длинной). Существует и одновременная инновация в стандартах и объектах. Наконец, модная инновация может состоять в отказе от объекта, когда этот отказ наделяется модными значениями (например, отказ от пользования головным убором, зонтиком, веером и т.д.).

Можно выделить три способа осуществления модной инновации и соответственно три ее вида. Во-первых, она осуществляется посредством актуализации собственной традиции в определенной культуре или области культуры. Этот вид обозначим как *инновацию посредством традиции*, несмотря на внешнюю парадоксальность этого выражения. Многообразие культурного наследия обусловливает тот факт, что каждое поколение так или иначе осуществляет выбор в том, что досталось ему по наследству, и в этом смысле выбирает не только свое будущее, но и прошлое. Мода, подобно прожектору, высвечивает в прошлом те или иные культурные образцы, делая их современными и доступными всеобщему вниманию.

Вследствие своей временнóй удаленности актуализированные традиционные формы могут обозначать ценность современности, иными словами, восприниматься в качестве "новых" с различными положительными ассоциациями ("красивые", "удобные" и т.д.).

Воздействие степени временнóй удаленности или близости объекта на его восприятие и оценку можно проиллюстрировать следующей, хотя и не

---

[17]Термин "инновация" обозначает, во-первых, то, что является новым ("новшество"), во-вторых, процесс внедрения и утверждения нового ("нововведение"). В данном случае мы будем использовать этот термин во втором его значении.

строгой, но достаточно показательной схемой английского исследователя истории костюма Д. Лэйвера[18].

Один и тот же костюм будет:

непристойным	–	за 10 лет до своего времени
неприличным	–	за 5 лет "
экстравагантным	–	за 1 год "
изящным	–	в свое время
безвкусным	–	1 год спустя (после своего времени)
отвратительным	–	10 лет "
забавным	–	30 лет "
причудливым	–	50 лет "
очаровательным	–	70 лет "
романтичным	–	100 лет "
прекрасным	–	150 лет "

Другой путь модной инновации – заимствование из других культур или из других областей культуры (например, заимствование в одежде стилевых особенностей из станковой живописи или архитектуры, перенесение "приборного" стиля из сферы производства в область бытовых изделий и т.д.). Этот вид инновации, *инновация посредством заимствования*, занимает важное место в изменениях стандартов и объектов в связи с важной ролью универсальности (диффузности) в атрибутивных ценностях моды. Стандарты и объекты в данном случае заимствуются либо непосредственно вместе с их модными значениями (т.е. заимствуются "моды" как таковые), либо затем переосмысливаются в данной культуре или культурной области, наделяются модными значениями, становятся "модами". Примером последнего вида заимствования может служить распространившаяся в западных странах мода на традиционные русские сапоги для женщин; примером же первого вида заимствования является возвращение этих сапог в Россию уже в качестве модных стандартов.

Очевидно, что оба названных вида инновации являются инновациями лишь в определенном социокультурном контексте; "новое" в них – это новое для конкретных социумов и культур в данный момент времени по отношению к определенным культурным образцам ("старомодным"). Только третий способ и соответствующий вид модной инновации – *изобретение* представляет собой *инновацию в собственном смысле*: внедрение подлинно новых в истории элементов или новых комбинаций старых элементов в сфере стандартов и объектов. Этот вид инновации – явление весьма редкое в структуре моды. Во-первых, сами по себе изобретения в различных областях культуры случаются не часто. Во-вторых, они далеко не всегда наделяются модными значениями. Иными словами, не всякая инновация становится модной, хотя, разумеется, разного рода изобретения (научные и технические открытия, создание новых материалов, новые явления в формообразовании и т.д.) составляют мощный фактор модных инноваций. Даже научные открытия в области древних культур могут стимулировать модные инновации. Так, знаменитые археологические рас-

---

[18] *Laver J.* Taste and fashion. From the French revolution to the present day. L., 1946. P. 202.

копки гробницы египетского фараона Тутанхамона в 20-х годах существенно повлияли на модные инновации в одежде, украшениях и интерьере в различных странах Европы.

В наше время огромное влияние на модные инновации в области бытовых изделий приобретает технология, в особенности экологически чистая, ресурсо- и энергосберегающая. Возможности технологии существенно расширяют или сужают диапазон возможных дизайнерских решений и творческих поисков. Отсюда и понятие "технологической эстетики" как характерной черты современной модной одежды, предложенное известным специалистом в области дизайна одежды И.А. Андреевой. Исследователь справедливо подчеркивает, что технология сегодня не просто тиражирует, она сама порождает "моды" в одежде. "Промышленная технология стала неотъемлемой частью творческого процесса современного художника-модельера и условием, все более обязательным для создания массовой моды"[19].

Параллельно во всем мире возрождается интерес к ручному, ремесленному производству предметов интерьера, одежды, украшений и т.д.

Следует подчеркнуть, что в глазах основной массы участников моды различия между указанными тремя видами инновации не очень существенны в том смысле, что они воспринимаются как одинаково радикальные независимо от того, насколько "новый" стандарт или объект действительно нов. В чем же здесь дело? Если, как отмечалось, а) за меняющимися стандартами и объектами стоят одни и те же "внутренние" ценности моды, б) изменения стандартов и объектов, как правило, представляют собой лишь вариации основных культурных образцов и не выходят за их рамки и, наконец, в) модные инновации осуществляются чаще всего через посредство традиции и заимствования, то почему мы всегда воспринимаем модные стандарты и объекты как непрерывно и радикально изменяющиеся? В каких отношениях они действительно изменяются непрерывно и радикально?

В процессе функционирования моды собственно модный стандарт (объект) всегда сосуществует с непосредственно предшествующим, "вышедшим из моды". Они сосуществуют реально и одновременно, так как вытеснение одного другим и приобщение различных категорий участников моды к "новомодному" стандарту (объекту) происходит не сразу, не одновременно, а постепенно[20]. Кроме того, образ "старомодного" незримо присутствует в массовом сознании как антипод "модного". Таким образом, "новомодное" и "старомодное" образуют одну систему, функционально обусловливают друг друга. Их следует рассматривать как две части *одного регулятивного механизма* в области стандартов.

Учитывая это обстоятельство, мы можем теперь сформулировать, в чем состоит основной смысл модных инноваций. Во-первых, социальное

---

[19] *Андреева И.А.* Массовая мода и "технологическая эстетика" // Техн. эстетика. 1985. № 7. С. 10.

[20] "Мода в одежде – это процесс непрерывного медленного изменения типичных мод года, сопровождаемых ежегодно бесчисленными незначительными отклонениями от доминирующего типа" (*Young A.B.* Recurring cycles of fashion. 1760–1937. 2nd ed. N.Y., 1966. P. 4).

внимание фиксируется и акцентируется на любых изменениях, даже на незначительных нюансах, отличающих "новомодное" от "старомодного", т.е. непосредственно предшествующего. Во-вторых, и это главное, независимо от того, насколько радикальны изменения в стиле, функциях, материале и т.д., с одной стороны, и независимо от реальной временнóй принадлежности стандартов и объектов – с другой, "новомодное" и "старомодное" *резко противопоставляются друг другу во временнóм отношении: первое помещается в "настоящее", второе – в "прошлое"*, хотя реально новомодное вполне может быть старее старомодного. Это радикальное ценностно-временнóе противопоставление оказывает воздействие на восприятие самых различных сторон модных стандартов и объектов, заставляя зачастую переоценивать степень их реальной новизны по отношению к предшествующим[21].

Указанное противопоставление непосредственно базируется на ценности современности в структуре моды. На ней же основаны и противоположные ценностные установки в отношении помещаемых в разные времена стандартов и объектов. Таким образом, модному сознанию неотъемлемо присущ *презентизм* в истолковании и оценке культурных образцов: *модным в нем признается только то, что модно сейчас.*

Сказанное, разумеется, не означает, что модные инновации не могут сопровождаться коренными стилевыми, техническими и прочими инновациями. Последние выступают либо в качестве элементов (третий из выделенных выше видов инновации), либо в качестве факторов изменений в модных стандартах и объектах; в свою очередь, "отбрасывание" различных образцов в "прошлое", присущее собственно модным инновациям, стимулирует реальное изменение этих образцов. Речь идет лишь о том, что модные и внемодные инновации взаимно автономны, далеко не всегда совпадают друг с другом во времени и различны по существу.

Модные инновации теснейшим образом связаны с широко известным явлением морального устаревания. В сущности, моральное устаревание в моде и модная инновация – это две стороны одной медали; до своего физического износа изделия устаревают в неразрывной связи с уже состоявшимися или потенциальными инновациями в модных стандартах и объектах. Следует подчеркнуть, что модное устаревание – лишь одна из разновидностей морального устаревания, которое нередко сопровождает внемодные (технические, стилевые и прочие) инновации.

Что касается инноваций в области товаров массового потребления, то определить "реальную" новизну нового товара вообще не так просто, как кажется на первый взгляд. В самом деле, можно ли считать новым изделие, которое отличается от предыдущей модели лишь окраской, размером или стилевым нюансом? Или: является ли новым изделие с новой конструкцией, но с прежними потребительскими свойствами, если

---

[21]Вот характерный пример рекламного текста, связывающего между собой и противопоставляющего друг другу непосредственно предшествующий и "новомодный" стандарты (из популярного журнала мод "Вог"): "78-й год повернулся спиной к 77-му" (Vogue. Spécial. Prêt à porter. Févr. 1978. P. 193).

потребитель об этой новизне даже не подозревает и никак не ощущает ее в процессе потребления?

Существует немало попыток решения проблемы новизны в общем виде, классификации ее видов и степеней. Американский специалист в области маркетинга Ч. Уоссон в свое время попытался осуществить весьма обширную классификацию видов новизны изделий. В статье, озаглавленной «Что является "новым" в новом продукте?», он подчеркивал, что в любом изделии новое составляет "набор заключенных в нем услуг, воспринимаемых потребителем"[22]. Исходя из этого, автор выделил 13 вариантов новизны изделия[23].

А. *6 новых характеристик, позитивных в том смысле, что способствуют продвижению изделия на рынке*:

1) новая цена, если она более низкая;

2) новые условия использования – большее удобство;

3) новая, более высокая производительность, если в нее верят;

4) новая (бóльшая) доступность в отношении места и(или) времени пользования, включая независимость от времени года;

5) статусно-символические возможности;

6) легкость завоевания доверия к предполагаемым выгодам.

Б. *Новые характеристики, замедляющие развитие рынка и затрудняющие продвижение товара*:

7) новые, более сложные методы использования;

8) непривычные способы использования (необходимость овладения новыми привычками для осуществления процесса);

9) непривычная польза, ее возможное непонимание;

10) высокая цена (воображаемая или реальная) возможной ошибки при использовании.

В. *Три новых свойства с неопределенными последствиями*; их влияние на развитие рынка зависит не только собственно от их сущности, но и от культурного климата в данный момент:

11) новый внешний вид или иное чувственно воспринимаемое различие (например, стиль или фактура);

12) различные сопутствующие или предполагаемые услуги;

13) новый рынок, включая новые каналы продажи.

Четырнадцатую возможную характеристику – новую конструкцию изделия – Ч. Уоссон намеренно опускает, считая ее нейтральной, т.е. не имеющей никакого значения для потребителя, кроме случаев, когда она выражается в названных выше свойствах, воспринимаемых потребителем.

Приведенная классификация получила широкое признание в теории и практике маркетинга. Некоторые выделяемые характеристики, по существу, совпадают или перекрывают друг друга (например, 7-я и 8-я), другие, по-видимому, неправомерно относить собственно к изделию (например, 13-ю), но в целом она представляет несомненный интерес, в частности, благодаря своей полноте.

---

[22]*Wasson C.R.* What is "new" about a new product? // Journal of marketing. 1960. Vol. 25. P. 55.

[23]Там же. С. 54–55.

Существуют и другие классификации "новизны". Исследователь дизайна Г.Н. Любимова выделяет четыре степени новизны: 1) новое изделие – формирование новой потребности; 2) новое изделие – становление нового способа удовлетворения потребности; 3) обновленное изделие – изменение способа удовлетворения потребности; 4) обновленное изделие – усовершенствование способа удовлетворения потребности (модернизация модели изделия)[24].

В результате многочисленных дискуссий по вопросу о новизне товаров среди западных специалистов по маркетингу появилось даже предложение вычеркнуть термин "новое" из словоря маркетинга и заменить его каким-нибудь другим, менее туманным термином[25].

По-видимому, для определения новизны требуется не только уточнить, о каких именно изделиях идет речь, но и выяснить всю совокупность условий создания, продвижения и потребления данного изделия. Во всяком случае, не вызывает сомнений, что существуют различные виды и степени новизны и единый критерий нового в товарах широкого потребления вряд ли возможен, да и нужен.

Скорость и масштабы массового признания и принятия новых стандартов и объектов весьма различны и, помимо прочего, зависят от некоторых специфических свойств нового, воспринимаемых потребителем. Знание этих свойств может способствовать составлению обоснованных прогнозов в данной области. К числу свойств нового, обусловливающих быстроту и масштабы его распространения, специалисты в проблемной области распространения и принятия инноваций обычно относят следующие[26]: 1) относительное экономическое или социальное преимущество; 2) совместимость с существующими ценностями и прежним опытом потребителей; 3) сложность (или степень) понимания нового; 4) "делимость" (или возможность) испытания нового в ограниченном масштабе; 5) "коммуникабельность", т.е. свойства нового, способствующие или препятствующие передаче его оценки другим потребителям.

В различных областях социально-экономической и культурной жизни встречаются иногда такие модные инновации, которые, будучи начисто лишены какой бы то ни было регулярности и постепенности, внезапно охватывают своим влиянием широкие массы людей и в то же время воспринимаются даже самими участниками моды как странные и диковинные, неизвестно откуда взявшиеся и непонятно почему распространившиеся. Это разного рода массовые увлечения, поветрия, причуды, даже мании. Каждый человек, имеющий за спиной достаточно длинную жизненную дистанцию, может вспомнить по крайней мере несколько таких увлечений на протяжении своей жизни.

Пока какой-нибудь чудак или небольшая группа чудаков предаются своим чудачествам, это никоим образом нельзя считать модой. Но стоит этому явлению быстро распространиться на множество индивидов и групп,

---

[24]*Любимова Г.Н.* Некоторые особенности формирования ассортимента бытовых изделий. М.: ВНИИТЭ, 1978. С. 56.

[25]*Burgman R.* When is a new product a new product? // Business paper. May. 1976. N 5.

[26]*Rogers E.* Diffusion of innovations. Glencoe, 1962. P. 124–133.

стать массовым, как оно становится социальным фактом по имени Модный Бум. Суть его состоит в том, что модный стандарт захватывает максимально широкое социальное пространство за необычайно малый промежуток социального времени, вызывая тем самым массовый энтузиазм, а иногда одновременно и растерянность. Бум можно сравнить с ураганом или наводнением: каждый может выбрать себе для сравнения тот образ, который ему ближе. Однако последствия модного бума, к счастью, чаще всего не столь разрушительны, а нередко имеют и созидательное значение. Бум может создавать или усугублять избыток или дефицит товаров, вызывая недовольство одних и удовлетворение других; в случае усиления дефицита довольны, конечно, те, кто на нем "сидит" и его распределяет, а недовольны потребители. Такой же противоречивый эффект модный бум производит и в области культуры: одни воздают ему хвалу, другие предают его анафеме, что, впрочем, ему ни в коей мере не мешает.

Причина возникновения бума может быть чисто случайной, подобно неосторожно брошенной горящей спичке, вызывающей пожар. Но это явление может порождаться и глубокими социальными причинами. В обоих случаях важнейшую роль здесь играет социально-психическое заражение.

Одним из сравнительно недавних примеров бума, имеющего глубокие причины социально-экономического и культурного порядка, а также не менее глубокие следствия, может служить книжный бум в СССР. Одни ругали его, указывая на девальвацию духовных ценностей, спекуляцию и престижные мотивы у многих покупателей, не читающих книги, а украшающих ими интерьер и стремящихся прослыть культурными людьми. Другие подчеркивали благотворность этого бума для повышения культурного уровня населения, отмечая, что, даже будучи купленной "для интерьера", книга когда-нибудь все же будет прочитана, если не покупателем, то его детьми или внуками. И те, и другие, вероятно, в какой-то мере были правы.

Причины книжного бума многообразны, и здесь не место их детально обсуждать. Может быть, стоит лишь высказать предположение о некоторых из них. Одна из них состоит в действительном повышении среднего уровня культуры основной массы населения, вследствие чего книга приобрела способность обращаться и потребляться в этой массе, становясь потребительским благом. Другая же коренится в общем товарном дефиците, благодаря которому книга как относительно доступный по цене "непродовольственный товар" стала средоточием ценностных ориентаций в сфере потребления. Наконец, неразвитость индустрии досуга также повлияла на то, что книга наряду с телевизором заняла столь солидное место в бюджете времени и пространстве жилища. Поэтому важно точно знать, является ли чтение предметом свободного выбора. Не читали ли люди определенные книги потому, что просто не смогли "достать" других или о других даже не слышали? И не читали ли они вообще только потому, что, к примеру, поиграть в теннис, посидеть в кафе, побывать в театре или подзаработать в свободное время у них просто не было возможности? Ответы на эти вопросы весьма важны для понимания подлинного социального смысла книжного бума. Эти же вопросы уместны

и для понимания таких явлений, как, скажем, телемания или пьянство: отсутствие выбора во времяпрепровождении часто буквально "загоняет" людей в подобные занятия.

С потребительской точки зрения обновление само по себе, конечно, не самоцель и отнюдь не всегда приводит к лучшим результатам. Неоднозначность потребительского эффекта инноваций порождает неоднозначность в оценках и их самих, и "новизны" как таковой. Несомненно, модные инновации не только следствие, но и причина совершенствования промышленной технологии, потребительских свойств товаров, оригинальных дизайнерских решений и т.д. Поэтому установка на обновление ассортимента продукции становится постоянным элементом ассортиментной политики тех производителей, которые претендуют на лидерство в производстве той или иной товарной группы. Установка эта выражается главным образом не в радикальных переворотах в ассортименте продукции, дизайне и т.д. (хотя и такое иногда имеет место), а в регулярных, постепенных небольших изменениях, иногда даже иллюзорных, но громко декларируемых. Концепция "моделей года" была перенесена некоторыми фирмами на Западе из области одежды в конструирование автомобилей и ряда других товаров массового потребления. Еще в 20–30-е годы американская компания "Дженерал моторс" в ходе борьбы с компанией "Форд" за рынок автомобилей одержала верх, выдвинув лозунг: "Старый образец стоит дешевле, даже если он мало отличается от нового". Известный американский дизайнер Дж. Нельсон обосновывал подобную эксплуатацию "новизны" особенностями американского национального характера: "При нашей любви к изменениям потребители должны получать хотя бы иллюзию их"[27].

Однако время от времени на Западе раздаются голоса возмущения против иррационального культа новизны как таковой. Французский культуролог и литературовед Р. Барт отмечал существование "неомании" в современной капиталистической культуре[28]. А его соотвечественник Ж. Бонифас иронизировал, пародируя мотивы западной рекламы: «Все продукты новы. Ах, какое упоение объявить, что сегодня утром родилось нечто новое, правда, не дитя, но новая марка, хозяйственная новинка, которая изменит вашу жизнь (а на самом деле это лишь "переделка", по выражению кинематографистов, другой, вчерашней). Благодаря ей вы станете другим, лучшим, более счастливым»[29].

Централизованная экономика, основанная на директивном планировании, ведомственном монополизме и внеэкономическом принуждении (именно такая система государственно-монополистического социализма господствовала в СССР и его сателлитах), страдает противоположным изъяном: отсутствием внутренних стимулов к инновациям, а отсюда – и самих инноваций. Более того, эффективно и мощно работают механизмы торможения инноваций. Вот почему разного рода новинки в товарах массового потребления приходят, как правило, извне, и то с большим трудом. В не-

---

[27] *Нельсон Д.* Проблемы дизайна. М.: Искусство, 1971. С. 87.

[28] *Barthes R.* Le système de la mode. P., 1963. P. 302.

[29] *Boniface J.* L'homme consommateur. Victime ou complice? P., 1976. P. 148–149.

чати приходилось встречать даже сетования руководителей промышленных отраслей на неустойчивость спроса и "неспокойный" характер потребителя, для которого они работают. Такого рода жалобы призваны были оправдать неэффективность, негибкость и апатию экономических институтов. Причины такой антиинновационной ориентации производства среди прочего коренятся в чрезвычайной централизации экономики, отсутствии самостоятельных и взаимосвязанных субъектов экономической деятельности и, наконец, в реальном смещении целевой ориентации этой деятельности с потребления и потребителей на обслуживание совершенно иных институтов и функций.

Вернемся, однако, к модным инновациям. Они – наиболее очевидное явление в моде. Но почему они происходят? Что заставляет людей время от времени без всякой видимой необходимости вносить какие-то новшества в свою повседневную жизнь?

Модная инновация, так же как модное устаревание, есть результат противоречия между ценностями моды, с одной стороны, и средствами их обозначения, воплощенными в определенных ("старомодных") стандартах, – с другой. Это противоречие, в свою очередь, вызывается двумя причинами, действующими либо порознь, либо совместно: 1) инновациями в образцах (научными, техническими, стилевыми и т.д.) той или иной области культуры, причем новшества либо сами становятся модными стандартами и объектами, либо стимулируют их создание; 2) знаковым износом модных стандартов и объектов, своеобразным "стиранием" этих знаков атрибутивных и денотативных ценностей моды: в то время как ценности продолжают функционировать в обществе, "изношенные" стандарты и объекты перестают служить их знаковым выражением.

Отмеченное противоречие порождает функциональную с точки зрения структуры моды потребность в замене знаковых средств. Отсюда поиск и отбор иных, "новых" по сравнению с предыдущими, стандартов и объектов, своего рода "модный знаковый спрос".

В то же время существует и встречное движение в направлении удовлетворения потребности в знаковой фиксации модных ценностей: со стороны множества разнообразных и соперничающих между собой культурных образцов, еще не ставших модными, но содержащих в себе будущие, потенциальные "моды". В данном случае имеет место "модное знаковое предложение"[30].

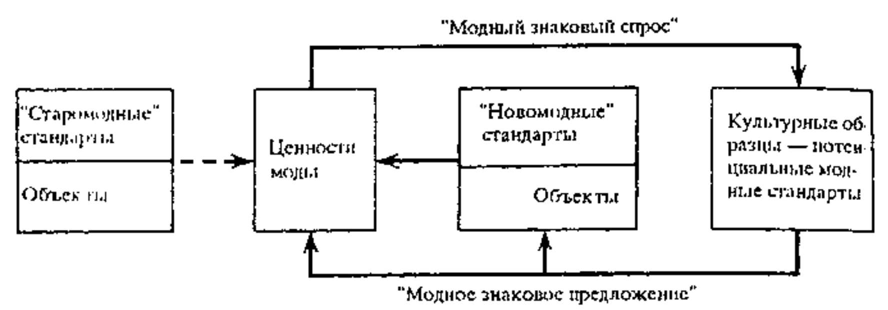
Указанное противоречие между знаковыми средствами (стандартами и объектами), с одной стороны, и обозначаемыми ими ценностями моды – с другой, обостряется в двух случаях. Первый – это дефицит предлагаемых модных стандартов, т.е. при наличии модного знакового спроса отсутствие или недостаточность соответствующего предложения. Это ситуация своего рода "знакового голода" в моде. Другой вариант обострения отме-

---

[30]Характерно в этой связи утверждение известного итальянского дизайнера, главного редактора журнала "Modo" А. Бранци, призывавшего дизайнеров обеспечивать это предложение: "Проходить мимо моды – значит быть неспособным создавать современные знаки, терять доверие и предлагать неадекватные ценности и устаревшие формулы" (*Branzi A.* Un sorriso e una struttura // Modo. 1984. N 69. P. 25).

Схема 3

Процесс модной инновации



ченного противоречия возникает при чрезмерном количестве[31] и чрезвычайно быстрых темпах модного знакового предложения, когда модные стандарты не успевают фиксироваться, запечатлеваться в массовом сознании в качестве знаков модных ценностей. Эту ситуацию можно назвать знаковым пресыщением в моде (схема 3).

Если же встреча модных ценностей с новым по сравнению с "износившимся" образцом состоялась, если этому образцу или какому-нибудь его нюансу более или менее повсеместно приписываются модные значения, то мы говорим: "Воцарилась новая мода".

3. ПОВТОРЕНИЕ ПРОЙДЕННОГО: МОДНЫЕ ЦИКЛЫ

Инновационные аспекты модного изменения теснейшим образом связаны с его циклическими аспектами и незаметно переходят в них. В самом деле, с течением времени любая новая "мода" стареет, инновация перестает быть инновацией, и тогда обнаруживается, что ее существование образует законченный цикл, уступающий затем место другому циклу, подобно циклу развития живых организмов от рождения до смерти.

Вообще инновации и циклы составляют две неразрывно связанные между собой стороны модного изменения. В известной мере это один и тот же процесс изменения модных стандартов и объектов, рассматриваемый под различным углом зрения. Можно сказать, что модная инновация представляет собой процесс смены модных циклов, а модные циклы не что иное, как ряд завершившихся инноваций. Но прежде всего, очевидно, необходимо уточнить понятие модного цикла.

Слово "цикл" происходит от греческого слова "киклос" – "круг" – и обозначает более или менее регулярный и законченный кругооборот, совершаемый развивающимся явлением в течение определенного промежутка времени. Цикличность в развитии модных стандартов и объектов была

---

[31]Чрезмерном по отношению к некоторой нормальной избыточности в предлагаемых культурных образцах, без которой невозможен их выбор, а стало быть, невозможна и сама мода.

замечена достаточно давно, и в настоящее время понятие "модный цикл" наряду с понятием жизненного цикла продукта широко используется специалистами в области маркетинга и дизайна.

Исследователи анализируют сущность модных циклов, выявляют особенности и последовательность их отдельных стадий, исчисляют длительность циклов и отдельных фаз, прогнозируют те или иные параметры модных стандартов и т.д. В ряде работ подчеркивается не только научное, но и практическое значение адекватных представлений о модных циклах для дизайна и маркетинга товаров массового потребления.

На пути изучения модных циклов достигнуто немало серьезных результатов[32]. И все же в этой проблематике на сегодняшний день еще очень многое неясно и запутанно. Хотя само существование циклов, как правило, не вызывает сомнений у исследователей, результаты нередко весьма противоречивы и спорны.

Одна из причин такого положения – необычайная сложность самого предмета изучения, зыбкость его пространственных и временных границ, которые постоянно меняются. Но есть еще одна причина, преимущественно методологического характера, на которую следует обратить внимание.

Дело в том, что даже в серьезных исследованиях модных циклов нет понимания того, что в данном случае мы имеем дело с *полисемией*, т.е. наличием различных смыслов и значений в выражении "модный цикл". Полисемия – нормальное явление в повседневной жизни и естественных языках – может становиться тормозом в научных исследованиях, особенно тогда, когда она не осознана. Именно с такой ситуацией мы и сталкиваемся в исследованиях модных циклов.

Реально в моде имеют место два разных вида циклов. Исследователи, как правило, имеют дело либо с одним из них, либо с обоими вперемешку, не отдавая себе отчета в их различии. Отсюда и неясности, и неадекватность, и противоречивость трактовок.

Первый вид модных циклов (назовем их "модные циклы I") характеризует функционирование, развитие и смену модных стандартов и включенных в них объектов ("мод") независимо от масштабов и особенностей распространения каждого из них. К этим циклам относятся все более или менее регулярные колебания и переходы от одного варианта модного стандарта к другому в определенные промежутки времени. Таковыми циклами могут считаться, например, колебания от одних стилевых параметров к другим: переход от узкого к широкому, от длинного к короткому, от открытого к закрытому (и наоборот) и т.п. Сюда же могут быть отнесены определенные ритмы чередования цветов, материалов и других пара-

---

[32] См. представительный обзор исследований в данной области в ст.: *Sproles G.B.* Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives // Journal of marketing. 1981. Vol. 45. № 4. P. 116–124. Вообще большой раздел этого номера ведущего журнала в области маркетинга посвящен проблеме жизненного цикла продукта, что свидетельствует о важном значении, придаваемом этой проблеме американскими специалистами, учеными и практиками.

метров одежды. Аналогичные ритмы можно обнаружить и в других областях культуры.

В исследованиях одежды принято считать, что тот или иной стилевой признак в определенном цикле доводится до некоего предела (например, максимальная длина), после чего начинается новый стилевой цикл, т.е. движение модного стандарта в обратном направлении. Колебания между некими условно выделяемыми крайностями и составляют модный цикл I. Часто эти колебания прослеживаются не в одном стилевом признаке, а в определенном наборе, сочетании этих признаков.

Большинство исследований модных циклов I строится на анализе журналов мод. При этом неявно предполагается, что журналы мод достаточно адекватно представляют реально действующие "в жизни" модные стандарты, а степень распространенности этих стандартов принимается за величину достаточно постоянную и значительную.

Второй вид модных циклов (назовем их "модные циклы II") относится уже не к модным стандартам (объектам), а к их *распространению*, *принятию* участниками моды. Цикличность в данном случае состоит в том, что за принятием данной "моды" незначительным меньшинством участников следует признание большинства и далее вновь уменьшение числа приверженцев вплоть до замены другим модным стандартом, т.е. все возвращается "на круги своя". Если в исследованиях модных циклов I за постоянную и известную (большую) величину принимаются степень и характер распространения сменяющих друг друга "мод", то в анализе модных циклов II, наоборот, постоянной и неизменной величиной становится сам модный стандарт, изменчивость же прослеживается в колебаниях численности его приверженцев, т.е. в степени популярности одной и той же "моды". В товарах массового потребления модный цикл II представляет собой разновидность жизненного цикла продукта (понятия, используемого в теории и практике маркетинга), а именно такого продукта, который наделяется модными значениями, оказывается "в моде".

Существуют различные, иногда взаимоисключающие, точки зрения на характер развития и смены модных циклов, их закономерности и возможности их прогнозирования. Расхождения касаются и первого, и второго из выделенных нами видов модного цикла. Как и вообще в проблематике моды, основным объектом, на котором базировались концепции циклов, является одежда.

Одни исследователи подчеркивают условность термина "цикл" применительно к модным стандартам и объектам, принципиальное отличие циклов в моде от природных циклов. Они отрицают существование четких ритмов в движении стандартов и объектов и, естественно, возможность их точного измерения и предсказания[33].

Противоположная точка зрения красноречиво выражена в заглавии статьи американского исследователя моды Д. Робинсона: "Изменения сти-

---

[33] См., в частности: *Nystrom P.H.* Economics of fashion. N.Y., 1928. P. 18; *Smelser N.* Theory of collective behavior. L., 1962. P. 198; *Walters C.G., Paul G.W.* Consumer behavior. An integrated framework. Homewood (Ill.); Georgetown (Ont.), 1970. P. 465.

ля: циклические, неуклонные и предсказуемые"[34]. Приверженцы этой точки зрения настаивают на строгой закономерности, четкой повторяемости развития и чередования "мод" и, стало быть, на возможности и необходимости их количественного анализа и точного прогноза. В частности, предпринято немало попыток определить в годах длительность, скорость смены и период "возвращения" определенных стилевых характеристик одежды (представляющихся авторам наиболее значимыми).

В уже упоминавшемся исследовании А. Кребера и Д. Ричардсон выделяется базовый столетний цикл, в течение которого происходит колебание некоторых из анализируемых ими параметров женской одежды от одной крайней точки до другой. Правда, авторы очень осторожны в общих выводах и отнюдь не склонны придавать своим данным универсального значения, приписывать им статус "закономерности", что вполне обосновано: "Нельзя приписывать никакого общего значения величине в сто лет, характеризующей среднюю периодичность или волновую длину пропорций одежды. Это только средняя величина, хотя и наиболее точно характеризующая три из шести анализируемых нами признаков. Очевидно, что другие признаки или иные, нежели новоевропейские, стили могут обладать совершенно иной периодичностью. На самом деле не существует причины, по которой стиль вообще, или даже стиль одежды, должен был с необходимостью ритмически раскачиваться взад-вперед. Наши зависимости применимы только к проанализированному материалу"[35].

Более существенное значение, с точки зрения авторов, имеет периодичность в интенсивности самой изменчивости стиля: "Определенно значимым является тот факт, что существуют периоды большей или меньшей изменчивости стиля"[36]. Так, авторы фиксируют периоды высокой изменчивости в женской одежде в 1787–1835 (особенно до 1820 г.) и в 1910–1936 гг. и низкой изменчивости в промежутке между этими годами. Хотя точные измерения относительно XVIII в. затруднены, по некоторым косвенным данным авторы делают вывод о незначительности перемен в этом столетии до 1774 г.[37]

Более решителен в своих выводах относительно цикличности Д. Робинсон. С его точки зрения, модные циклы в различных областях: в одежде, бритье бороды и усов, дизайне автомобилей и стиле жизни в целом равны примерно столетию[38]. На основании изучения фотоизображений мужчин в элитарном английском журнале "Иллюстрейтед Ландэн Ньюс" с 1842 по 1972 г. автор осуществил погодовой подсчет сравнительной частоты пяти характеристик оформления бороды и усов: бачков, бачков с усами, одних усов, бороды и полностью бритого лица. Полученные им данные относительно чередования этих характеристик под-

---

[34] *Robinson D.E.* Style changes: cyclical, inexorable and foreseeable // Harvard Business Review. 1975. Vol. 53, № 6. P. 121–131.

[35] *Richardson J., Kroeber A.* Three centuries of women's dress fashions: A Quantitative analysis // Kroeber A. The Nature of culture. P. 370.

[36] Там же. С. 370–371.

[37] Там же. С. 371.

[38] *Robinson D.E.* Styles changes... // Harvard Business Review. 1975. Vol. 53, № 6. P. 126.

тверждают, по автору, те зависимости в колебаниях стиля, которые установили Крёбер и Ричардсон[39].

Согласно Робинсону, регулярность циклов такова, что делает стили непроницаемыми для технологических, экономических, политических и прочих изменений, если модная тенденция движется в определенном направлении. Отсюда практические выводы для маркетинга и дизайна. Даже для краткосрочного планирования продукта и его дизайна важен тот факт, что в среднем ежегодное изменение может и должно быть равно примерно 2%, учитывая столетнюю длительность полного цикла и достижение максимального изменения стилевой тенденции через 50 лет после ее зарождения. Задача состоит в конкретизации и детализации общих представлений о циклах при прогнозе и планировании отдельных продуктов[40].

Типичным и впечатляющим примером скрупулезного статистического анализа модных циклов I может служить работа американской исследовательницы Агаты Янг "Возвращающиеся циклы моды. 1760–1937", впервые опубликованная в 1937 г. и переизданная в 1966 г. Самый общий вывод книги таков: "Тщательный научный анализ изменений, имевших место в женских модах ежегодно на протяжении около двух веков, показывает, что они подчиняются закономерностям, которые своей регулярностью и надежностью близки повторяющимся циклам морских приливов и отливов или времен года. Вследствие этого главные модные изменения можно предвидеть, даже если невозможно надежно предсказать второстепенные изменения, представляющие мимолетные популярные причуды"[41].

А. Янг подвергла статистическому анализу развитие женского платья за период с 1760 по 1937 г. в Европе и Америке, определяя господствующую моду каждого года. Основное значение в женской моде и ее изменениях она приписывает форме юбки, выделяя три ее фундаментальных типа: 1) юбку "с задней полнотой" ("back-fullness"); 2) "трубчатый" тип ("tubular type") и 3) форму "колокола" ("bell-shaped type"). В первом типе вся полнота юбки сосредоточена сзади. (Автор предпочитает термин "юбка с задней полнотой" термину "турнюр", так как последний в истории костюма имеет специальное и узкое значение.) Второй тип по форме напоминает цилиндр, имеющий почти одинаковую ширину в верхней и нижней частях юбки. Форма третьего типа юбки напоминает колокол, окружающий находящуюся в центре фигуру (автор отказывается от обозначений исторических форм этого типа, таких, как фижмы или кринолин, в пользу более широкого термина "форма колокола").

Указанные три типа, согласно исследованию А. Янг, доминируют в течение определенных промежутков времени в регулярно повторяющейся последовательности. Каждый из них господствует, вытесняя два осталь-

---

[39] *Robinson D.E.* Fashions in shaving and trimming of the beard: The Men of the *Illustrated London News*, 1842–1972 // American Journal of Sociology. 1976. Vol. 81. P. 1133–1141.

[40] *Robinson D.E.* Styles changes... P. 131.

[41] *Young A.B.* Recurring cycles of fashion. 1760–1937. P. VIII.

ных, на протяжении примерно трети века. Полный цикл смены всех трех типов насчитывает 100 лет.

В рассматриваемый период А. Янг выделяет следующие циклы:

юбка с задней полнотой	–	1760–1795 гг. (36 лет);
трубчатый тип	–	1796–1829 гг. (34 года);
форма колокола	–	1830–1867 гг. (38 лет);
юбка с задней полнотой	–	1868–1899 гг. (32 года);
трубчатый тип	–	1900–1937 гг. (38 лет).

Автор отмечает, что недостаток источников не позволяет произвести погодовой анализ более ранних эпох, но есть основания полагать, что эти циклы имели бы подобную длительность и последовательность. Можно утверждать, что в период 1720–1760 гг. имел место цикл колокольной юбки; это видно в живописи Ватто, Буше, Леклерка, Фрагонара.

Согласно А. Янг, выявленная закономерность в истории модных циклов дает возможность точно предсказывать моды и руководствоваться этими предсказаниями в дизайне одежды: "Лучший пророк будущего есть прошлое" (Байрон). Новым циклом всегда будет тот, который предшествовал двум предыдущим, или, иначе, который наступил столетие назад.

Отсюда вытекают следующие практические выводы. Дизайнеры должны сознательно руководствоваться теми принципами изменения, которыми ранее они управлялись бессознательно. Необходимы исследование и понимание сущности нынешнего цикла, его длительности и пройденных фаз, типичных мод каждого года, изменений в форме юбки. Поскольку ежегодные изменения всегда носят постепенный характер, дизайнер может быть уверен, что резкая смена моды чаще всего будет ошибочной. Знание закономерностей эволюции и смены мод не всегда подскажет ему, какие следует вводить изменения, но предостережет от заведомо ошибочных решений.

Почему же происходят отмеченные изменения в женском платье? Автор делит этот вопрос на две части: 1) почему ежегодно просходят непрерывные и очевидно бесполезные изменения, делающие старомодными модели предыдущего года, и 2) почему эти изменения происходят в выявленных автором регулярных циклах?

Ответ на первую часть вопроса не претендует на оригинальность. А. Янг дает чисто психологическое объяснение, выводя ежегодные смены мод из глубинных психических потребностей в новом опыте и признании[42].

Ответ на вторую часть вопроса самому автору представляется чисто предварительным и гипотетическим. Существование и длительность каждого цикла (треть века) она объясняет тем, что это, вероятно, время, необходимое для реализации эволюционных требований становления, развития и упадка каждого из выделенных ею фундаментальных стилевых типов.

Что касается определенного порядка "возвратов" стилей, то ключ к объяснению, по Янг, лежит в различии нашей установки в отношении "мод" недавнего и далекого прошлого. В связи с этим она выделяет

[42] Там же. С. 166–171.

четыре периода в отношении к каждому стилю: осмеяние, терпимость, желанность, ценность. Длительность этих периодов влияет на порядок возврата циклов.

А. Янг подчеркивает, что четыре названных периода имеют гораздо более широкую область применения, чем мода в женском платье: "Вероятно, все виды художественного выражения, живопись, дизайн домашней обстановки, архитектура и ремесло вообще проходят через эти четыре фазы... Возможно, мышление и интеллектуальные установки прошлого мы также оцениваем в соответствии с теми же фазами"[43].

Автор книги признает недостаточность даваемых ею объяснений модных циклов, но в то же время отмечает, что знание их причин не столь существенно для целей практического предсказания; к тому же существует множество иных циклов (экономических или природных), существование и точные характеристики которых установлены, хотя адекватного объяснения им не дано.

В отечественных исследованиях стилей женской одежды также делались попытки выявления модных циклов I. Так, Т.В. Козлова придает основное значение в циклических изменениях женской одежды силуэту. С ее точки зрения, существуют три условных силуэта, которые сменяют друг друга в четкой последовательности: овал, трапеция и прямоугольник. Резюмируя результаты своих исследований, Т.В. Козлова утверждает: "На основе сопоставления структур и движения признаков в процессе формообразования мы смогли выделить кодовые структуры периода моды и ее ритмы чередования, в пределах которых идет развитие структур костюма. Оказалось, что существует цикл, в течение которого наиболее полно обновляется структура. Он равен 21–22 годам, а полуцикл – 10,5–11 годам. Существуют также циклы продолжительностью 3, 8, 13, 33–34, 50–55 лет, в пределах которых развивается какая-либо форма или деталь, узор или структура ткани. Исторические циклы, в течение которых по существу меняется структура, могут иметь периоды 89, 144–150 лет"[44].

Несколько иначе подходит к точному определению циклов в женской одежде Р.А. Гузявичюте в работе "Цикличность моды XX века"[45]. Она рассматривает смену мод в нынешнем столетии как чередование двух направлений стиля женской одежды в зависимости от их отношения к человеческой фигуре: пластического (подчеркивающего естественное анатомическое строение) и геометрического (нивелирующего его посредством геометризации внешней оболочки). Смена направлений происходит тогда, когда одно из них исчерпывает все имеющиеся в его распоряжении средства выразительности. Каждое направление зарождается, развивается и распадается в течение 16 лет. Началу геометрического периода присуща форма длинного и широкого прямоугольника, которая по мере приближения к кульминации цикла (10–11 лет с его начала) постепенно сжи-

---

[43] Там же. С. 176.

[44] *Козлова Т.В.* Художественное проектирование костюма. М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982. С. 93.

[45] Мода и промышленное моделирование одежды: Тез. докл. на Всесоюз. науч. конф. (16–18 января 1979 г.). М.: Моск. текст. ин-т, 1979. С. 15–17.

мается. Далее это направление подвергается распаду, приобретая черты нового стиля. Для пластического периода характерна обратная закономерность развития: от сжатия к расширению.

В XX в. автор выделяет следующие циклы. Первый геометрический период – 1906–1930 гг. Первый пластический период – 1930–1955 гг. (Из этих периодов исключаются, к сожалению без объяснения, периоды первой и второй мировых войн с примыкающими к ним годами: 1912–1921 и 1938–1947 гг.). Второй геометрический период охватывает 1955–1971 гг. Далее следует второй пластический период, начавшийся в 1971 г., достигающий кульминации в 1980–1981 гг. и оканчивающийся в 1986–1987 гг. На смену этому циклу вновь должно прийти геометрическое направление.

Каждому периоду соответствуют определенные по структуре и цвету ткани: геометрическому циклу – жесткие, плотные ткани с укрупненной фактурой, контрастными "чистыми" цветами; пластическому – мягкие, драпирующиеся, мелкофактурные ткани "с широкой градацией оттенков".

Можно было бы привести и другие, весьма отличные друг от друга примеры точного определения и прогноза циклов моды в одежде.

Оценивая попытки выявления особенностей и длительности модных циклов I, следует подчеркнуть, что они осуществлялись и продолжают осуществляться в общем русле поисков многообразных и универсальных проявлений *ритмов* в природе, обществе и культуре. Широкое признание в мировой науке получили новаторские исследования А.Л. Чижевского о ритмическом характере массовых эпидемий и других процессов в связи с циклами солнечной активности, работы Н.Я. Пэрна по теории ритма и влиянию биоритмов на изменения в творческой активности человека. Изучались ритмы в трудовой деятельности и во временны́х искусствах (поэзия, музыка, танец). Исследования циклов в различных областях тесно примыкают к исследованиям ритмов, отчасти пересекаются с ними или входят в них. Циклы исследовались: в экономике (в частности, в выдающихся трудах Н.Д. Кондратьева), в истории культуры (в частности, в работах видного социолога П.А. Сорокина), в мифологии (в том числе в работах М. Элиаде, посвященных "мифу о вечном возвращении"), в политике (исследования поведения избирателей, смены политических партий у власти и др.), в идеологии и т.д.

В контексте всех этих интересных, а иногда и несомненно выдающихся исследований и теоретических разработок попытки изучения модных циклов представляются весьма плодотворными, а многие научные результаты убедительными и заслуживающими внимания ученых и практиков.

Тем не менее достижения в исследованиях модного цикла I в целом пока еще весьма скромны и ряд вопросов остается непроясненным. Смущают значительные расхождения в стилевых критериях, служащих основанием выделения циклов (форма юбки, силуэт и т.д.), в оценках длительности циклов и характера их чередования. Уместно поставить вопрос и о том, насколько обоснован выбор того или иного стилевого параметра, объявляемого главным при делении на циклы.

Утверждение о том, что развитие и чередование "мод" происходит с такой же необходимостью, с какой происходит смена времен года, можно в лучшем случае истолковать как полемическое преувеличение. Известно,

что время природное и время социокультурное не тождественны друг другу; темпы и ритмы социальных процессов варьируют в различные исторические эпохи, в различных социальных и культурных средах. Важно учитывать поэтому, что модные журналы, на изучении которых обычно базируются исследования модных циклов, дают далеко не адекватную картину реальной "жизни" модных стандартов и соответственно их *реального жизненного цикла.* Отсюда и трудности определения пространственных и временных границ модных циклов I.

Фаталистское истолкование этих циклов чревато не только серьезными ошибками в прогнозах[46], оно может оказывать отрицательное воздействие на деятельность "творцов" моды. В самом деле, роль дизайнера, например, в этом случае оказывается столь же простой, сколь и пассивной: вместо того чтобы делать моду, ему остается лишь узнавать, когда, в какой именно момент, какой именно стандарт ему необходимо извлечь из прошлого, лишь несколько "осовременивая" его.

Стилевые и прочие "возвраты" (модные циклы I), несомненно, существуют; не стоит только под видом "закономерностей" приписывать им универсальные, внеисторические характеристики. Представление о развитии и смене "мод" как простой совокупности повторений, как веренице циклов, в которых "всякое новое – хорошо забытое старое", так же ошибочно, как и противоположное представление о моде как о восходящей линии новизны, где "новое" сменяется еще более "новым".

Когда "моды" удалены от нас во времени настолько, чтобы быть "хорошо забытыми", т.е. "новыми", тогда возврат возможен, хотя он и не наступает с фатальной неизбежностью[47]. Мы можем более или менее точно установить, когда наступает это "социальное забывание", но с гораздо меньшей точностью можем утверждать, *что* именно вернется, так как многообразие и богатство "забытых" (разумеется, не навсегда) культурных форм поистине безграничны. При этом возврата может вообще не быть вследствие ценности игры в моде и нововведений в собственном смысле, не имеющих исторических прецедентов, о чем шла речь выше.

Спору нет, исследовать и прогнозировать модные циклы I во многих областях важно и нужно. И все же прогностическая ориентация в данном случае, по-видимому, должна состоять прежде всего не в том, чтобы пытаться вычислить, в каком году или пятилетии что "будет в моде", как будто моды не создаются людьми, а сваливаются с неба. "Длительные

---

[46] Ср., например, явно не подтвердившийся прогноз А. Янг на следующее за 1937 г. тридцатилетие, вытекающий из ее концепции циклов.

[47] "Социальное забывание" в моде стимулируется, помимо прочих факторов (в частности, интенсивным потоком инноваций, ломкой культурной традиции и т.д.), сменой поколений, достаточной для того, чтобы возврат к культурным образцам более или менее отдаленного прошлого для данного поколения выступал как инновация и обеспечивал обозначение атрибутивных ценностей моды. В этой связи совпадение обнаруживаемого в ряде исследований чередования трех циклов в столетие, с одной стороны, и существующего в социально-демографических исследованиях представления о генеалогических поколениях (отцы, деды, внуки), также исчисляемых тремя в столетие, с другой стороны, выглядит не случайным. Тем не менее поколенческий фактор в модных циклах I не может считаться единственным или решающим, так как они определяются целым комплексом факторов социально-исторического характера.

прогнозы, по-моему, просто нереальны, – говорит известный дизайнер одежды В.М. Зайцев. – Мало ли что нам могут предложить изобретатели: какую-нибудь неведомую сегодня ткань, или новый способ ее обработки, или необычную технологию. Все это позволит заново подойти к решению того или иного вида одежды"[48].

Прогнозировать необходимо главным образом не собственно модные стандарты, а те реальности, что стоят "за" ними, т.е. разнообразные тенденции развития образа жизни, ценности, технологии и т.д., перспективы, потребности и проблемы, ими порождаемые и требущие соответствующих решений. Сами же "моды" надо не столько прогнозировать, сколько делать, опираясь на отмеченные тенденции и проблемные ситуации. Успеха, как правило, добивается не тот дизайнер, который высчитывает, когда можно будет вернуться к уже существовавшим культурным формам, а тот, который творит их, внимательно всматриваясь в окружающую его действительность, в ее прошлое, настоящее и будущее и руководствуясь гуманистическими идеалами.

Что касается модного цикла II, характеризующего динамику распространения определенного модного стандарта (от зарождения до упадка и смены другим стандартом), то специалисты в области маркетинга и теоретики моды часто обращались к определению длительности этих циклов и их стадий с целью принятия оптимальных решений в области формообразования и планирования ассортимента. Так, модный цикл II делят на следующие стадии: 1) открытие потенциальной моды; 2) ее продвижение открывателями или первоначальными потребителями; 3) присвоение названия ("labelling"); 4) распространение; 5) потеря исключительности; 6) исчезновение вследствие замены[49]. В другой работе выделяются следующие стадии: 1) отличительная; 2) подражательная; 3) стадия экономического подражания (на которой налаживается массовое производство); 4) стадия упадка[50]. Л.В. Архипова делит цикл на пять стадий: возникновение, распространение, "пик", стабилизацию и спад[51].

Уже упоминавшийся Ч. Уоссон приводит восемь основных стадий жизненного цикла продукта (а модный цикл II, как мы отметили выше – разновидность этого цикла), обычно рассматриваемых в теории маркетинга[52]:

1) концепция совокупности характеристик, способных осуществить связный набор неосуществленных желаний потребителя;

2) инкубационный период разработки продукта;

3) внедрение продукта и разработка рынка (детство);

4) период быстрого роста (юность);

5) созревание (ранняя взрослость) – бурная конкуренция;

6) стабильность и насыщение (полная зрелость – средний возраст);

---

[48] *Зайцев В.* Такая изменчивая мода. М.: Мол. гвардия, 1980. С. 171.

[49] *Meyersohn R., Katz E.* Notes on a natural history of fads // American Journal of Sociology, 1957. Vol. LXII, № 6.

[50] *Walters C.G., Paul G.W.* Consumer behavior. An integrated framework. P. 466.

[51] *Архипова Л.В.* Мода и ее влияние на спрос населения: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 1977. С. 21.

[52] *Wasson C.R.* Dynamic competitive strategy and product life cycles. St. Charles (Ill.), 1974. P. 3–5.

7) упадок;

8) смерть и замена.

Длительность модного цикла II и отдельных его фаз в товарах массового потребления связана с темпами морального износа и устаревания модных стандартов, а это, в свою очередь, обусловлено темпами и ритмами социального развития, инновационным потенциалом общества, гибкостью и динамизмом социально-экономических структур и т.д. Общая тенденция в индустриально развитых странах XX в. – сокращение жизненного цикла товаров, ускорение их физического и морального износа. Даже те из них, которые относят к категории "длительного пользования", по длительности пользования нередко уступают своим менее совершенным предкам (если, разумеется, таковые вообще существовали, так как огромное множество изделий возникло в сравнительно недавнее время).

Анализ изменений в длительности стадий введения и роста жизненного цикла 37 домашних приборов за 50-летний период, проведенный американскими исследователями, дал эмпирическое доказательство предположения об общем сокращении длительности цикла[53].

Процесс сокращения жизненного цикла бытовых вещей особенно энергично подчеркивал известный американский социолог Тоффлер в своей некогда нашумевшей книге "Удар будущего" (1970). Он утверждал, что двумя ключами к пониманию современного общества, в частности в области массового потребления, являются, во-первых, принцип недолговечности и эфемерности, во-вторых, новизна. "Мы вступаем в эпоху временных изделий, изготовленных временными методами для удовлетворения временных потребностей. Происходит неизбежная эфемеризация отношений человека с вещами", – заявил он[54].

Тоффлер прогнозировал всеобщее распространение принципа "использовал–выбросил" в сфере взаимоотношений человека с вещами. Теперь, по прошествии двух десятилетий, мы видим, что его прогноз не подтвердился. Даже в США "недолговечность", провозглашенная Тоффлером естественным выражением образа жизни и потребностей современного человека, затронула гораздо более узкую область потребления, чем некогда предсказывал американский социолог.

Необходимо отметить, что в научном бестселлере Тоффлера описание и прогноз принципа недолговечности незаметно переходили в его воспевание. Однако не у всех этот принцип вызывал и вызывает восторг. Знаменитый немецкий архитектор и один из первых теоретиков дизайна Г. Земпер (1803–1879) жаловался на сокращение жизненного цикла вещей: "Только что получившее признание нововведение изымается из обихода как устаревшее до того еще, как оно смогло утерять свои технические и тем более художественные достоинства; оно заменяется новинкой, далеко не всегда более высокого качества"[55]. Впоследствии исследователи и дизайнеры нередко осуждали лихорадочный темп морального устаревания

---

[53] *Qualls W., Olshavski R., Michaels R.* Shortening of the PLC – An Empirical Test // Journal of marketing. 1981. Vol. 45, № 4. P. 76–80.

[54] *Тоффлер О.* Столкновение с будущим // ИЛ. 1972. № 3. С. 233.

[55] *Земпер Г.* Практическая эстетика. М.: Искусство, 1970. С. 181.

"Неужели у художников-конструкторов нет более важной задачи, чем создавать проекты, продолжительность жизни которых короче мини-юбки? – спрашивал японский дизайнер Йоко Уга. – Разве сейчас не случается, что просто в угоду коммерческим соображениям и целям предприятия искусственно сокращается срок морального износа изделий, которые и хороши, и привлекательны по своей форме, и выполнены из самых новых материалов, и относительно недороги, и достаточно совершенны технически, и соответствуют своему функциональному назначению?"[56]

Несомненно, если изменения в вещном мире приобретают конвульсивный характер, то это симптом болезни социального организма. Гиперболизация принципа "использовал–выбросил" применительно к вещам является и признаком, и фактором утраты преемственности в развитии общества и культуры, отрицательно сказывается на становлении и развитии самотождественности личности, способствует загрязнению окружающей среды. Да, искусственное сокращение жизненного цикла продукта, и в частности модного цикла II,– явление отрицательное со многих точек зрения. Но не менее отрицательным явлением следует признать и искусственное затягивание, продление этого цикла любой ценой. Если первое нередко свойственно развитой рыночной экономике капиталистических стран, то последнее присуще дефицитарной экономике государственно-монополистического социализма. При господстве последнего непомерно длительные жизненные циклы продукции (с трудом прерываемые из-за того, что инновации буквально "стучатся в дверь" извне, из индустриально развитых стран) свидетельствуют об отсутствии внутренних источников обновления, о низком инновационном потенциале общества, об отсутствии подлинных стимулов совершенствования продукции, технологии ее создания и продвижения к потребителю. И свидетельство это *реальное* в отличие от словесных деклараций о приверженности научно-техническому прогрессу и многочисленным экономическим показателям.

В этих условиях хозяйственники, запуская в производство после невероятных, героических усилий новый (для них) продукт, бывают искренне убеждены, что он будет жить вечно, и очень удивляются, когда происходит иначе. Моральное устаревание и необходимость прекращения жизненного цикла вследствие замены продукта воспринимаются как досадное недоразумение или же как эпохальная революция, требующая чуть ли не столетней подготовки. Поскольку прекращение жизненного цикла продукта, если оно все же случается, не носит органичного характера, оно бывает связано с колоссальными затратами, а иногда и с сомнительными преимуществами: имеют место случаи выпуска изделий с худшими, чем у их предшественников, потребительскими свойствами.

Очевидно, необходимо разумное и дифференцированное отношение к определению длительности жизненного цикла различных категорий "мод". А такое отношение, в свою очередь, обязательно предполагает учет их реальных ритмов и опору на них. Знание длительности модных циклов II и

---

[56] *Уга Й.* Художественное конструирование и моральный износ: Пер. с япон. Пер. № 330. М.: ВНИИТЭ, 1972. С. 8.

стадии, на которой в данный момент находится та или иная "мода", чрезвычайно важно для принятия оптимальных решений в ассортиментной политике в области товаров массового потребления. Решения эти должны варьировать в зависимости от того, находится ли данная "мода" в стадии зарождения, максимального распространения или упадка.

В период максимального распространения, расцвета определенная "мода" представляется большинству самой что ни на есть прекрасной, "естественной", "удобной" и т.п. Кажется, что так было всегда, а если нет – то только по недоразумению; что "иначе и быть не может" и что впредь так, безусловно, будет всегда[57].

Правда, для старшего поколения такими же "естественными" модами нередко являются моды их молодости, что, в частности, вызывает время от времени борьбу вокруг узких (широких) брюк, коротких (длинных) юбок и причесок, "нормального" вальса и "ненормального" брейка (шейка, твиста) и т.д. В условиях сверхидеологизации всей общественной и личной жизни этой борьбе, как правило, приписывается статус идеологической борьбы.

Но модные циклы, так же как и инновации, существуют не где-то в надчеловеческой реальности. В конечном счете их исследование – это исследование создания, распространения, усвоения, потребления модных стандартов людьми. Поэтому более или менее исчерпывающее знание о циклах и инновациях возможно лишь тогда, когда мы знаем, кто и как участвует в моде. К этим вопросам мы и обратимся в последующих главах.

---

[57] Кстати, так называемый "классический" стиль часто означает не что иное, как модный стандарт на поздней стадии модного цикла II, когда большинство участников моды успевают основательно привыкнуть к нему и не воспринимают его как экстравагантный, считая его чем-то вроде традиции. "Классический" стиль – это, как правило, наименее утрированный или наименее "свежий" (или воспринимаемый как таковой) вариант модного стиля; в разное время он разный.

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ

МОДА – МАССОВОЕ ЯВЛЕНИЕ

Есть люди, открыто презирающие толпу, есть и другие, которые верят только ей. Ничто не может быть пагубнее для художников, чем подобные взгляды.

Альфред де Мюссе. Салон 1836 года

Не смешно ли, сворой стадной
Так назойливо, так жадно
За штаны толпу хватать –
Чтоб схватить, как подаянье,
От толпы пятак вниманья,
На толпу же и плевать?!

Саша Черный. Эго-черви

1. ОТКУДА МАССОВОСТЬ?

Прилагательное "массовый" сегодня весьма часто встречается в словаре социальных наук. Мы говорим о "массовом производстве", "массовом потреблении", "массовых движениях", "массовых организациях", "массовом сознании", "массовой коммуникации" и т.д. В XX столетии массовость стала неотъемлемой чертой многих социальных процессов, она прослеживается в самых различных областях социально-экономической, политической и культурной жизни. Но еще в прошлом веке появились пророчества относительно предстоящего наступления эры масс, причем одни мыслители предсказывали наступление этой эры с оптимизмом, другие – с ужасом и отвращением. К. Маркс и Ф. Энгельс связывали с повышением роли масс грядущие революционные преобразования, движение человечества к коммунизму: "Вместе с основательностью исторического действия будет... расти и объем массы, делом которой оно является"[1]. С другой стороны, для сторонников аристократического элитизма, противников идей равенства, демократии и социализма, например французского философа Г. Лебона (1841–1931), отождествлявшего массу с толпой, массовость означала неизбежную социальную деградацию. Своеобразным отражением усиления роли масс явились на Западе концепции "массового общества". При этом для либеральных и леворадикальных теоретиков (Р. Миллс, Э. Фромм и др.) анализ "массового общества" был средством критики капитализма, а для приверженцев аристократического элитизма (Х. Ортега-и-Гасет и др.), наоборот, критика капитализма служила прежде всего инструментом критики масс, явной или неявной идеализации прошлого.

Как бы то ни было, во всех индустриально развитых странах в XX в.

---

[1] *Маркс К., Энгельс Ф.* Святое семейство, или Критика критической критики // Соч. 2-е изд. Т. 2. С. 90.

неизмеримо выросла роль масс: иногда в качестве субъектов созидательного исторического действия, а иногда как могучей разрушительной силы. Произошла массовизация многих социальных процессов. И хотя на протяжении нашего столетия массы не раз становились объектом жестоких экспериментов, проводившихся политическими маньяками, мифотворцами и ловкими политиканами, делалось это, как правило, руками самих масс, от их имени и во имя их же "блага".

Истоки и одновременно выражение феномена массовизации кроются прежде всего во внушительном и неуклонном росте народонаселения. В эпоху средневековья численность населения земного шара росла невысокими темпами: ее оценивают обычно в 250–300 млн к концу первого тысячелетия и в 400–500 млн к середине второго. К 1900 г., по оценкам демографов, население мира насчитывало примерно 1656 млн человек[2]. В конце 80-х годов население Земли уже превысило 5 млрд. Каждые три года население мира увеличивается в среднем на 220 млн. Согласно прогнозам ООН, к 2000 г. его численность достигнет 6,3 млрд, а к 2025 г. – 8,5 млрд человек.

Но дело, разумеется, не только и не столько в количественном росте населения, сколько в качественных социально-исторических сдвигах в европейском мире нового и новейшего времени. Бурный рост производительных сил в начале нового времени и в XIX в., промышленная революция обусловили массовый характер как процесса производства, так и его результатов, адресованных массовому анонимному потребителю.

Рост товарного производства в результате промышленной революции усилил потребность в международном товарном обмене. Начиная с великих географических открытий XV–XVII вв. значительно усилились культурные контакты и взаимовлияние культур. Все это способствовало резкому росту географической мобильности населения.

Разрушение феодально-сословного строя вызвало ломку социальных барьеров, стимулировало процесс социальной мобильности, формирование новых, бессословных классов и слоев.

Мощное воздействие на массовый характер социальной жизни оказали и оказывают технические нововведения в области транспорта. Создание и внедрение в прошлом веке новых транспортных средств, парохода и железной дороги было обусловлено промышленной революцией и потребностями товарного обмена. В свою очередь, внедрение этих средств существенно способствовало развитию связей между удаленными друг от друга районами мира, между различными культурами, стимулировало резкий рост миграции населения.

В XX в. внедрение в повседневную жизнь таких транспортных средств, как автомобиль и самолет, радикальное усовершенствование других транспортных средств вызвали беспрецедентную по своим масштабам подвижность широких слоев населения. Возникли совершенно новый по своей сути массовый социальный феномен – туризм и соответствующая отрасль экономики – индустрия туризма.

---

[2]Народонаселение стран мира: Справочник / Под ред. Б.Ц. Урланиса, В.А. Борисова. М.: Финансы и статистика, 1984. С. 7-8.

Невиданных ранее масштабов достигла в XX в. урбанизация, всемирный процесс, охватывающий такие явления, как рост числа городов и численности городского населения, увеличение числа крупных городов, возникновение городских агломераций и мегаполисов, проникновение городского образа жизни и городской культуры в деревню (рурбанизация) и т.д. Интенсивность и широкие масштабы урбанизации вызвали концентрацию населения в рамках больших территориальных общностей и существенно повлияли на концентрацию и массовый характер социальных и культурных процессов.

Развитие городской формы расселения и городского образа жизни вместе с перечисленными выше факторами способствовало возникновению и развитию массовых форм общения, неведомых ранее замкнутым сельским общинам, основанным на личном взаимодействии их членов. Не меньшее воздействие в данном отношении оказали возникновение, развитие и распространение средств массовой коммуникации, позволяющие производить, тиражировать и передавать информацию в огромных количествах, с громадной скоростью и на любые расстояния.

Начало этому процессу было положено изобретением в XV в. И. Гутенбергом первого в Европе печатного станка. Правда, в первые века своего существования в Европе (как и в Китае, где книгопечатание было изобретено раньше) ни печатная книга, ни появившиеся в XVI–XVII вв. периодические печатные издания (газеты и журналы) еще не имели того эпохального значения, которое они приобрели впоследствии. Строго говоря, вплоть до XX в. они не представляли еще собой средств *массовой* коммуникации в собственном смысле. Это относится как к их производству, так и к потреблению: известно, что доступ широких масс к этим средствам почти отсутствовал вследствие различных социально-экономических факторов и, в частности, по причине повсеместной неграмотности. Сегодня книга и периодическая печать занимают громадное место в жизни развитых в промышленном отношении стран.

Хорошо известно, какое глубокое преобразующее воздействие на жизнь современного человечества оказали и продолжают оказывать такие средства массовой коммуникации, как кино, радио и телевидение. В этой же связи следует отметить возникновение и развитие различных методов фиксации аудиовизуальных сообщений, приведших к созданию специфических средств массовой коммуникации, отчасти включенных в вышеназванные, отчасти существующих самостоятельно: фотография (возникшая в прошлом веке, но радикально усовершенствованная в нынешнем), граммофонная, магнитофонная и видеозапись. Новым и весьма многообещающим методом регистрации информации является голография.

Важным вкладом в развитие массовой коммуникации было изобретение в прошлом веке телеграфа (1832) и телефона (1876). Такой вид связи, как почта, существовал в истории с незапамятных времен. Тем не менее только возникновение общегосударственных и международных систем почтовой связи, появление почтовой марки, преобразования в сфере транспорта и почтовой техники, осуществленные в XIX–XX вв., сделали почту подлинно эффективным и массовым средством связи.

Разумеется, коммуникация, осуществляемая посредством почты, телеграфа и телефона, в значительной мере относится не к массовой, а к межличностной коммуникации. Однако создание, развитие и распространение этих средств воздействовали на то, что можно назвать массовым характером межличностной коммуникации, т.е. вовлеченность в нее множества людей, находящихся на значительных расстояниях друг от друга.

Огромное значение названных процессов хорошо известно и мало у кого может вызвать сомнение: ведь почти каждый человек сегодня носит одежду, сшитую на фабрике, живет в доме, построенном индустриальным способом, ест консервы, читает газеты и смотрит телевизор. Тем не менее некоторые неизбежные исторические последствия этих процессов со всеми их плюсами и минусами зачастую рассматриваются как некое уклонение от "нормального" хода событий. Именно так произошло с оценкой массовизации ряда культурных процессов. Именно так в сочинениях западных, а затем и отечественных интеллектуалов (философов, искусствоведов, литературоведов и др.) возник и распространился "жупел" массовой культуры.

2. ОБ ОДНОЙ ПСЕВДОДИЛЕММЕ: КУЛЬТУРА МАССОВАЯ И НЕМАССОВАЯ

Как только речь заходит о массовой культуре, даже наиболее беспристрастные исследователи нередко утрачивают объективность. Случается, что даже те деятели культуры, которые убеждены в своей приверженности демократическим ценностям, считают своим долгом выразить отвращение к массовой культуре, осудить ее. Чтобы каким-то образом примирить исповедуемый демократизм с осуждением массовой культуры, используются разного рода ухищрения, в частности терминологические. "Массовая культура" решительно противопоставляется "культуре масс", народной, подлинной культуре и т.д. Такому противопоставлению обычно предшествует процедура сведéния массовой культуры к низкопробной, пошлой продукции, создаваемой ловкими ремесленниками и мошенниками на потребу неразвитой в культурном отношении массе.

В этой связи чрезвычайно важно выяснить, с каких позиций осуществляется критика массовой культуры, какие реальные альтернативы скрываются за этой критикой. На сегодняшний день доминируют две такие позиции, хотя внешних форм, в которые они облекаются, естественно, гораздо больше. Это культурный элитизм и традиционализм (именно последний часто выдается за народность). Как правило, явно или неявно подразумевается, что в прошлом существовал золотой век культурного процветания, когда только "истинные" творцы создавали исключительно "подлинные" культурные ценности, а "истинные" ценители "по-настоящему" усваивали их.

Недифференцированно критическое отношение к массовой культуре, ее "отбрасывание" многими западными, а вслед за ними и некоторыми отечественными теоретиками и деятелями культуры зачастую скрывает в себе снобистскую критику масс. Разумеется, критика низкопробной про-

дукции, выбрасываемой на "рынок" культуры, не может вызывать возражений, однако низкое качество и массовость отнюдь не синонимы[3].

Когда в наше время низкокачественный культурный "продукт", например художественное произведение, получает массовое признание, оказывается "в моде", то именно вследствие его повсеместной распространенности в определенный момент его низкое качество также становится общеизвестным, "бросается в глаза". А сколько низкопробной продукции не получает всеобщего признания вообще, даже на короткое время, не оказывается "в моде"? Сколько произведений культуры низкого качества, даже будучи широко тиражированными, находят лишь горстку почитателей или же умирают естественным образом, едва появившись на свет? Можно с полным основанием предположить, что таких произведений, не получивших массового признания, гораздо больше, однако как раз вследствие своего массового непризнания они незаметны.

Авторы подобных произведений сталкиваются с соблазном выступать с критикой массовости и моды как таковых, и далеко не все из них от этого соблазна отказываются. С одной стороны, с такой позиции им удобно критиковать тех собратьев по ремеслу, которые почему-либо им не импонируют, но получили массовое признание. Можно упрекать их в "погоне за модой", в стремлении к "дешевой популярности", в подлаживании к неразвитым вкусам массы, можно прогнозировать недолговечность их успеха, говорить о дистанции, разделяющей их произведения от "высокого", "подлинного", "вечного" и т.д.

В то же время, выступая под флагом антимассовости, подобные "творцы" самой своей непопулярности склонны приписывать своеобразную прелесть, мотивируя эту непризнанность своим презрением к моде, успеху у публики с ее низкопробными вкусами и т.д. Соответственно главной задачей провозглашается не совершенствование собственного творчества, а перевоспитание этой неразумной массы, развращенной массовой культурой. Низкое качество собственных произведений таким "творцам" удобно прикрывать и компенсировать не только осуждением массовости и модности, но и неустанной апелляцией к классическим, традиционным, народным, высоким, вечным ценностям (как будто массовость сама по себе решительно противостоит им и способна подорвать их величие). Подобные авторы склонны провозглашать себя представителями, защитниками, держателями, хранителями, продолжателями этих ценностей.

Существует даже целый слой деятелей культуры, основное занятие которых – громкое воспевание (не исследование!) классики, с одной стороны, и причисление или отлучение от классики тех или иных произве-

---

[3]С целью освободить термин "массовая культура" от стереотипных отрицательных ассоциаций социолог М. Риэл предложил заменить его более нейтральным термином "культура, распространяемая средствами массовой коммуникации" (*Real M.R.* Mass mediated culture. Englewood Cliffs. N.J., 1977). Однако этот термин также нельзя признать удачным, так как массовая культура распространяется не только средствами массовой коммуникации.

дений – с другой[4]. И то и другое призвано обычно компенсировать их собственную творческую немощь.

Вообще для развития культуры было бы весьма полезно от регулярного исполнения гимнов и од во славу классики, широко распространенного в отечественной литературной и художественной критике, перейти к серьезному социологическому и историко-культурному исследованию этого явления, источников его формирования и способов существования в культуре. (Отдельные успешные работы такого рода существуют, но они часто теряются в общем потоке славословий.) Известно, что отношение самих классиков к классическому (для них) наследию и друг к другу было отнюдь не простым и однозначным. Вполне возможно, что (да простят автору каламбур) если бы сами классики постоянно ориентировались на классику, то никакой классики у нас бы сегодня не было.

Именно с позиций "классической", "высокой", "антимассовой" культуры некоторые коллеги третировали творчество Б. Окуджавы и В. Высоцкого, "Машины времени" и "Аквариума", "неофициальную" живопись и т.д., в то время когда они уже получили широкое признание, причем средства массовой информации либо игнорировали, либо также третировали творчество этих художников: оно активно отлучалось от высоких и подлинных ценностей жизни и искусства и объявлялось принадлежностью низменной массовой культуры. Однако вопреки, а иногда благодаря замалчиванию или же разносной и недобросовестной критике магнитофон, концерт или выставка в неприспособленных помещениях без всяких афиш и рекламы служили довольно эффективным средством коммуникации с массовым слушателем и зрителем, которые находили в этих произведениях серьезные ответы на важнейшие вопросы жизни человека и общества.

Разумеется, массовое признание в определенный промежуток времени отнюдь не означает непременно высоких достоинств произведений, а критическая оценка слабых произведений, пользующихся массовым успехом, крайне необходима. Формирование высоких критериев массового вкуса – важнейшая и всегда актуальная задача, но ее осуществление реально достигается прежде всего самими культурными творениями, а не заклинаниями во имя высокого, необоснованно противопоставляемого массовому как таковому.

---

[4]Достоверное сатирическое описание этого типа мы находим в романе американского писателя Р. Сильвестра, воплотившего его в образе "Прославленного", влиятельного театрального критика Э. Уолтона Уайлдера, который длинно и нудно писал о классике и не признавал никаких нововведений ни в театре, ни в других видах искусства. Поскольку этот типа актуален не только для Америки 1950 г., когда вышел роман, приводим некоторые характеристики, данные автором своему герою. "Прежде всего, он неизменно отдавал предпочтение мертвым драматургам перед живыми. Или, на худой конец, драматургам старым. Драматургам, которые так или иначе уже зарекомендовали себя. Сумасбродные новаторы, ломавшие сценические каноны, населявшие сцену необычными характерами и оглашавшие зрительный зал непривычными новомодными словечками, новаторы, чьи идеи были одновременно радикальны, возмутительны и гуманны, вселяли в Э. Уолтона глубокую ненависть и... острый страх". "С точки зрения Прославленного театральный сезон мог бы быть удачным в том случае, если бы во всех театрах шли пьесы только Шекспира или Конгрива, Еврипида или Софокла, Джонсона или Шоу" (*Сильвестр Р.* Вторая древнейшая профессия. М.: ИЛ, 1957. С. 272–273).

Уровень массового вкуса, этот некий усредненный социальный уровень, бывает весьма низок, и массы далеко не всегда готовы воспринять идеи "творца", который в той мере, в какой он именно "творец", а не отражение, так или иначе находится "вне" ("над", "впереди" и т.п.) своей эпохи. Известно, что именем "народа" в XX в. совершено немало преступлений против человечества и культуры. Выдающиеся произведения уничтожались или запрещались под тем предлогом, что массы это "не поймут", что им это "не нужно". Вольное или невольное стремление угодить массе или тем, кто выступает от ее имени, обычно пагубно сказывается на творчестве. Вообще художник не обязательно должен обращаться к широким массам, не обязательно должен быть понят и принят всеми и сразу. Вполне естественно, если он адресуется к небольшой группе единомышленников, близких ему почему-либо людей.

Особенность нынешней ситуации состоит в том, что среди отвергающих массовую культуру оказываются и такие "творцы", которые *ниже* среднего уровня той массы, для которой они творят. И таких немало, что как раз и объясняется массовизацией культурных процессов. Подобная "критика снизу", в основе которой зачастую сегодня лежит обыкновенная зависть, не такое уж редкое, а главное, безобидное явление. Громко обращаясь к массам с критикой массовой культуры, такого рода "творцы" способны доводить ее до своего уровня. Если же они оказываются в роли "властителей дум" (а такое тоже случается), то это признак и фактор деградации общего уровня культуры общества.

Культурная элита в конечном счете определяется не тем, ко многим или немногим обращена ее продукции, тем более что произведение, созданное для немногих, с течением времени может получить массовое признание. Дело прежде всего в том, какие именно ценности становятся массовыми, а не в массовости как таковой. Ответственность "творцов" перед обществом велика, но, для того чтобы они могли выполнять свою миссию по-настоящему, общество обязано создавать условия для свободного соревнования умов и талантов, т.е. для *естественного* формирования культурной элиты. Именно такая элита, формирующаяся не посредством распределяемых бюрократией должностей, званий и наград, а по заслугам, может утверждать в обществе подлинные жизненные и культурные ценности.

Представим себе заведомо низкопробное произведение искусства, не распространяемое средствами массовой коммуникации и "потребляемое" в рамках небольшой социальной группы. Отнесем ли мы его к массовой культуре? Отрицательный ответ подразумевается сам собой. С другой стороны, шедевры мировой культуры могут одновременно или последовательно принадлежать обоим измерениям: массовому и внемассовому. Произведения Баха сами по себе, конечно, не возникли в сфере массовой культуры. Однако, будучи записаны на грампластинку, магнитофонную ленту или же, кроме того, используемые в качестве музыкального сопровождения в соревнованиях по фигурному катанию, которые транслируются по телевидению, они, несомненно, уже принадлежат массовой культуре. При этом, что особенно важно подчеркнуть, они не перестают

принадлежать своему гениальному автору и никоим образом не могут его скомпрометировать. То же самое относится и к часто упоминаемой "профанированной" Моне Лизе на упаковке туалетного мыла, и к "Неизвестной" Крамского на женских брошках[5] и т.п.

Распространенный мотив критики массовой культуры – стандартизация, неизбежно сопровождающая ее "продукцию". Такая критика всегда явно или неявно исходит либо из идеализации традиционной культуры, якобы не знавшей стандарта, либо из сведéния культурных ценностей прошлого только к высшим, классическим образцам (при этом забывают о том, что "средние" и "нижние" этажи зачастую просто канули в Лету). Нередко современную массовую культуру критикуют за стандартизацию с позиций высших и уникальных культурных творений. Уместно заметить, что заниматься такой критикой – значит уподобляться человеку, который стал бы сравнивать, к примеру, современный типовой жилой дом, построенный массовым индустриальным методом, с каким-нибудь флорентийским палаццо XV в. и энергично доказывать очевидные эстетические дефекты первого в сравнении со вторым, подразумевая при этом, что хижин во Флоренции того времени просто не существовало.

Тиражированное отнюдь не обязательно является "опошлением" высокого и уникального (хотя потери здесь возможны и неизбежны). В современную эпоху знакомство с тиражированными творениями культуры нередко ведет в дальнейшем к глубокому эстетическому проникновению в их уникальную сущность[6].

Стандартизация представляет собой универсальный социальный процесс, способствующий массовому производству, распространению и потреблению культурных благ. Задача поэтому состоит отнюдь не в том, чтобы "разоблачать" стандартизацию как таковую. Необходимо, безусловно, всемерно поддерживать и культивировать ценность уникального и неповторимого, особенно в художественном творчестве (без чего оно просто не существует), но при этом важно помнить, что уникальное постоянно может (а иногда и должно) становиться стандартом, хотя и не обязательно вечным и повсеместным.

Важнейшее значение в функционировании культуры имеет создание оригинальных, новых и разнообразных культурных стандартов, как ни парадоксально на первый взгляд выглядит это утверждение. С течением времени стандартное может стать (и становилось в истории) уникальным. И наконец, требуется повышение уровня содержания уже существующих стандартов массовой культуры.

Бесспорно, в процессе массовизации возможно и даже неизбежно определенное снижение качества выдающихся культурных творений. Но исторический процесс диалектичен по своей природе, любые приобретения сопровождаются какими-то потерями, ибо, как заметил О. Хаксли, обсуждая теорию прогресса, невозможно нечто обменивать на ничто. Точно

[5]См.: *Зоркая Н.М.* Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство. М.: Искусство, 1981.

[6]Там же.

так же, например, развитие техники, породившее ряд благотворных для человечества изменений, несет с собой и загрязнение окружающей среды, и возможность дегуманизации труда и т.д. Задача состоит в минимизации отрицательных последствий положительных в целом процессов массовизации культурных достижений.

Известный этнолог С.А. Арутюнов, один из немногих, кто объективно оценивает историческое значение массовой культуры, пишет: "Развившись на основе урбанизации, роста крупной промышленности, всеобщего начального образования, успехов в технике коммуникации, массовая культура стала явлением общепланетарного масштаба. В нее входит вся совокупность общемировых потребительских элементов культуры, производимых промышленным способом, таких, как книги, фильмы, радио и телевизионные приемники, консервированная пища, одежда, мебель, а также всемирно распространенные виды досуга – танцы, спорт, туризм, любительское собирательство. Массовая культура помогает изжить массовую неграмотность, ликвидирует культурную изоляцию отдельных районов. Возникновение массовой культуры исторически было шагом вперед в культурном развитии народных масс"[7].

Дилеммы типа "массовая или народная?", "массовая или классическая?" и т.п. в высшей степени искусственны и лишены логических и исторических оснований. Более уместно и ближе к реальности соотнесение и сопоставление массовой культуры с элитарной, традиционной и специализированной культурами. Но и здесь важно осознавать условность и подвижность этого различения.

В современных обществах элитарное, традиционное и массовое составляют пересекающиеся между собой и взаимопроникающие элементы культуры, которые зачастую не могут существовать друг без друга. Необходимо также учитывать сложность таких будто бы понятных явлений, как элита и традиция. Понятие культурной элиты весьма неопределенно: во-первых, оно, очевидно, не совпадает с понятием социальной элиты, во-вторых, оно не совпадает с понятием "творцов" культуры. Поэтому даже серьезные исследователи вынуждены вводить в истолкование дихотомии "элитарное–массовое" оценочный компонент. Отнесение чего-либо к массовой культуре нередко одновременно подразумевает существование элитарной (обозначаемой как "высокая", "подлинная" и т.д.). Когда же критики, искусствоведы или литературоведы зачисляют какое-либо произведение в разряд "высокой" ("немассовой") культуры, они, естественно, руководствуются своими, весьма различными ценностными и вкусовыми ориентациями. В результате к сфере элитарного (так же, впрочем, как и народного) могут отнести и пустой, бесцветный, к тому же никем не читаемый роман, и произведение, ставшее классическим, и современный шедевр.

Что касается традиционной культуры, то здесь мы имеем дело еще с одной псевдоочевидностью. Дело не только в том, что массовая культура часто опирается и на фольклорную традицию, и на профессиональную, в частности на классику. Сама по себе традиция не воздействует

---

[7]*Арутюнов С.А.* Этнографическая наука и изучение культурной динамики // Исследования по общей этнографии. М.: Наука, 1979. С. 34.

однозначно, однонаправленно и автоматически на последующее развитие культурных форм. Культурное наследие многообразно, противоречиво и составляет объект постоянного выбора для каждого поколения; в этом смысле, как уже говорилось, мы всегда выбираем не только свое будущее, но и прошлое. Традиционная культура, будучи не более однородной, чем элитарная и массовая, не только влияет на эти последние, но и постоянно в них осмысляется и интерпретируется. И это служит фактором ее воспроизводства, так как без постоянной интерпретации, прочтения каждым поколением традиция существовать не может.

Сопоставление массовой культуры с различными специализированными культурами представляется более универсальным и однозначным, чем сопоставление ее с элитарной и традиционной культурами. К ним относятся такие культуры, образцы которых не получают широкого распространения и постоянно функционируют в более или менее ограниченных, частных социальных группах и категориях (социально-демографических, социально-профессиональных, любительских и т.п.) с особой системой знаний, ценностей, норм и ритуалов, по тем или иным причинам воспроизводящихся только в пределах своей группы и не распространяющихся вовне. Но и здесь зачастую происходят разнообразные взаимопревращения. С одной стороны, образцы массовой культуры дифференцируются в соответствии с социально-групповой и прочей дифференциацией, с другой – культурные образцы отдельных социальных групп массовизируются, становясь всеобщим достоянием.

Пока теоретики упорно, хотя и не очень успешно разоблачают массовую культуру, изредка нехотя признавая право на существование таких "низменных" жанров, как эстрада, цирк или оперетта, жизнь демонстрирует нам, что самые разнообразные виды человеческой деятельности и ее результаты оказываются так или иначе вовлеченными в сферу массовой культуры. Некоторые из них лишь частично или время от времени "включаются" в массовую культуру, другие существуют в ней изначально и целиком и вне ее существовать не могут. К числу последних относится и промышленный дизайн, проектирование предметной среды в соответствии с потребностями человека и определенными социальными идеалами[8].

В отличие, скажем, от станковой живописи, которая лишь "включается" в массовую культуру, в частности благодаря тиражированию изначально уникальных произведений, дизайн непосредственно принадлежит сфере массовой культуры. Как правило, массовым является адресат дизайнерской деятельности – потребитель. Нередко массовый характер носит использование продуктов этой деятельности. Многие объекты дизайна основаны на массовом характере производства и без него не существуют. Другие, например городская среда, даже будучи уникальными в своем воплощении, также адресованы массовому, хотя и разнородному потребителю.

Вполне понятно, что сама идея произведения дизайна, его замысел, проект создаются индивидуальными "творцами" или небольшими группами

---

[8]См.: Дизайн в системе культуры. М.: ВНИИТЭ, 1982.

единомышленников-профессионалов. Однако проект – еще не изделие. И здесь опять-таки сказывается отличие дизайна от других видов пластических искусств или, к примеру, от литературного творчества. Художник-станковист создает уникальное произведение, тиражирование которого является его дополнением или не существует вовсе. Для дизайнера же тиражирование, т.е. массовое производство изделия, становится неотъемлемой частью создания его собственного произведения[9]. Дизайнерская идея, если она остается уникальной, гибнет. Она должна воспроизводиться, тиражироваться, превращаться в стандарт, хотя отнюдь не обязательно вечный и повсеместный. Причем временнáя дистанция от уникального в виде макета или опытного образца до массово производимого и потребляемого здесь должна быть минимальной.

Если уникальность, т.е. единственность и неповторимость, всегда считается обязательным признаком живописного произведения, то в дизайне это скорее недостаток, хотя и далеко не всегда его собственный (возможности технологии и т.п.). Уникальное произведение дизайна часто равнозначно нереализованному проекту. Но уникальность произведения, с одной стороны, и воплощенной в нем творческой идеи, с другой, – это разные вещи. Произведение живописи, как правило, уникально уже просто потому, что оно изготовляется в одном, иногда в нескольких экземплярах. Но при этом оно может быть слабым и неоригинальным. Напротив, произведение дизайна, будучи массовым и абсолютно не уникальным, может быть выдающимся и оригинальным теми идеями, которые в нем заложены[10]. Таким образом, оригинальность в дизайне, несмотря на массовость и стандартизованность его продукции, – такой же важнейший элемент творчества, как и в тех видах художественного творчества, в которых создается "уникальное".

Автор отнюдь не собирается доказывать художественные, нравственные и прочие достоинства произведений, ими не обладающих, или же выступать в защиту дурного вкуса. Однако важно осознать, что массовая культура – явление гораздо более сложное и укорененное в социально-исторической действительности, чем это представляется ее многочисленным критикам и у нас в стране, и на Западе.

Если от негативно-оценочного истолкования этого явления перейти к его объективному историко-культурному и социологическому анализу, если перестать часть (заведомо или не заведомо негативную) выдавать за целое, то окажется, что массовая культура – не особое, жестко фиксированное образование с определенным набором признаков, а некоторое *состояние*, обусловленное современным этапом исторического развития. Специфика массовой культуры состоит не в том, что она в целом "плохая" по своему содержанию, а в том, что, как ни тривиально выглядит это утверждение, она *массовая*. Стало быть, *в сфере*, а точнее, *в состоянии*

---

[9]Известный итальянский дизайнер Этторе Сотсас говорил: "Знаете, я никогда не берусь за работу над изделием, если мне кажется, что его не смогут выпускать серийно" (Король дизайн // За рубежом. 1988. № 27. С. 19).

[10]Вполне очевидно поэтому, что тиражирование отнюдь не равно эпигонству: одно дело – подражательное и неоригинальное произведение, другое – тиражированный шедевр.

массовой культуры в разное время и с большей или меньшей степенью вероятности могут оказываться и оказываются *различные* и даже *противостоящие* друг другу образцы культуры, стили, художественные произведения и т.д., в том числе и классические, и фольклорные, и элитарные.

Именно это последнее обстоятельство позволяет успешно работать над тем, чтобы подлинные ценности, как созданные в прошлом, так и формирующиеся на наших глазах, не замыкались ни на верхних, труднодоступных и малопосещаемых этажах культуры, ни на нижних, а жили полноценной жизнью повсеместно. И тогда, возможно, в рассуждениях теоретиков культуры "верх" не будет выглядеть столь недосягаемо высоким, а "низ" – таким непотребно низким, какими они часто выглядят сегодня.

3. МОДА И МАССОВЫЕ СООБЩЕСТВА (КОНГЛОМЕРАТ, ТОЛПА, ПУБЛИКА)

Массовый характер процессов материального и духовного производства, их результатов, распространения и усвоения обусловил не только необходимость, но и возможность возникновения, развития и функционирования моды в качестве реального регулятора поведения широких социальных слоев. Именно вследствие массовости существует определенная избыточность культурных образцов, без которой невозможны изменения в сфере модных стандартов и объектов. Эта избыточность обусловливает ассимиляцию извечного игрового начала модой в качестве одной из ее "внутренних" ценностей. Расширение масштабов массового взаимодействия людей (прямого и косвенного) стимулировало усиление значения другой ценности – демонстративности, которая ранее была включена в регулятивный механизм обычая. Обе ценности претерпели, естественно, существенные изменения в структуре моды. Подрывая традиционализм и культурный изоляционизм, массовость способствовала возникновению и утверждению таких "внутренних" ценностей моды, как современность и универсальность.

Итак, модное поведение – это разновидность массового поведения, мода неотделима от массы и массовой культуры. Но что такое, собственно, "масса", вызывающая столь сильное отвращение у многих искусствоведов и литературоведов в тех случаях, когда это понятие оказывается рядом со всеми ценимым понятием "культура"? В истории социальной мысли существует немало попыток ответа на этот вопрос[11]. Термином "масса" обозначают и структурированные, зачастую организованные большие социальные группы (классы, слои и т.д.), и разнообразные сти-хийно формирующиеся множества людей. Отличительные признаки массы хорошо описаны Б.А. Грушиным; в частности, они характерны и для массы как совокупности участников моды. К этим признакам относятся следующие:

1) статистический характер общности;

2) стохастический (вероятностный) характер общности: "вхождение" индивидов в состав общности носит неупорядоченный, случайный характер;

3) ситуативный характер существования общности: неопределенный

---

[11]См.: *Ашин Г.К.* Эволюция понятия "масса" в концепциях "массового общества" // Массовая культура – иллюзии и действительность. М.: Искусство, 1975. С. 28–51.

количественный и качественный состав, "размытость" (открытость) границ, неразрывная связь с конкретным видом деятельности;

4) явная разнородность состава общности, ее внегрупповая или межгрупповая природа[12].

Можно выделить три разновидности массы участников моды, обладающей отмеченными характеристиками. Это *конгломерат* людей, *толпа* и *публика*.

Конгломерат представляет собой кратковременное аморфное множество людей, связанных между собой только близким расположением в физическом пространстве без какого-либо иного объединяющего начала. Примером такого множества могут служить прохожие на определенном участке городского пространства или пассажиры в городском транспорте. Конгломераты – наиболее универсальный вид массового сообщества, существовавший и существующий всегда и везде, хотя масштабы, количество и плотность конгломератов в целом небывало увеличились в связи с процессами массовизации.

Общение в конгломератах способствует расширению круга приверженцев определенных модных стандартов, ускоряет распространение и принятие одних стандартов и соответственно отказ от других, стимулирует активность участия в моде. Однако, поскольку обмен сообщениями в конгломератах носит мимолетный и поверхностный характер, этот вид массовых сообществ не может, разумеется, играть решающей роли в процессе модной коммуникации, т.е. в распространении модных стандартов. Их роль состоит главным образом в подкреплении и стимулировании информации о модных стандартах, уже функционирующей и распространяющейся по иным, более эффективным каналам коммуникации.

Толпа представляет собой относительно кратковременное, внутренне не организованное скопление людей, объединенных пространственной близостью, каким-либо внешним стимулом и эмоциональной общностью. В социальной психологии имеется множество типологий толпы. По характеру осуществляемого поведения выделяют, в частности, следующие четыре типа толпы: 1) *случайную*; 2) *экспрессивную* (множество людей, совместно выражающих радость, горе, гнев или протест); 3) *конвенциональную*, поведение которой изначально строится на основе явных или подразумеваемых условных норм; 4) *действующую*. Последнюю, в свою очередь, делят на повстанческую, агрессивную, спасающуюся, стяжательную и экстатическую[13].

Понятно, что указанное разделение носит условный характер: в действительности одни типы толпы могут превращаться в другие, частично они пересекаются друг с другом. Так, очевидно, экстатическую толпу с не меньшим основанием можно рассматривать и как разновидность экспрессивной толпы.

---

[12]Массовая информация в советском промышленном городе / Под ред. Б.А. Грушина и Л. А. Оникова. М.: Политиздат, 1980. С. 32–34; *Грушин Б.А.* Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987. С. 211–212.

[13]Социальная психология: Краткий очерк / Под ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. М.: Политиздат, 1975. С. 289–290.

Как отмечает Ю.А. Шерковин, "психическое состояние индивида в толпе изменяется в сторону: 1) повышения эмоциональности восприятия всего, что он видит и слышит; 2) повышения внушаемости и соответственного уменьшения степени критического отношения к самому себе и способности рациональной переработки воспринимаемой информации; 3) подавления чувства ответственности за собственное поведение; 4) появления чувства силы и сознания анонимности"[14].

Относительная слабость нормативной регуляции и внутренних организационных начал в толпе[15] компенсируется деятельностью ее лидеров или каким-либо внешним событием, привлекающим к себе внимание всех участников толпы. Преднамеренно или непреднамеренно лидеры и события, привлекающие внимание, таким образом, являются для толпы объединяющим фактором.

В случае, если модные стандарты исходят непосредственно от события или лидера (например, во время разного рода фестивалей или уличных концертов), они сами по себе служат для толпы сплачивающим фактором. Прямое или косвенное участие в событии, идентификация с лидерами способствуют усвоению модных стандартов, интенсифицируют процесс приписывания модных значений. Но и в толпах, объединяемых внемодными факторами, процесс модной коммуникации имеет место. Названные особенности поведения индивидов в толпе: повышение эмоциональности, внушаемости и т.д. – оказывают воздействие на общее принятие определенных модных стандартов, их распространение не только от события или лидеров к основной массе участников толпы, но и от одних участников к другим. Важное значение имеет и взаимное стимулирование в толпе, осуществляемое в различных формах, носящих характер ритуала: аплодисменты, возгласы одобрения и т.п.

Относительная простота и легкость модной коммуникации в толпах обусловлены такими факторами, как простота формирования толпы, ее "открытость" и возможность быстрой смены участников, непосредственность и плотность физического контакта между индивидами в толпе, наконец, множественность толп. Внутри толпы роли участников жестко не фиксированы. "Актеры" и "зрители", "подражатели" и "подражаемые" постоянно меняются местами или одновременно выступают в качестве отправителей и получателей "сообщений": модных стандартов и включенных в них объектов.

---

[14]Там же. С. 288.

[15]Начиная с Г. Лебона и С. Сигеле, в социологии и социальной психологии существует традиция трактовки толпы как сугубо иррациональной, стихийной и разрушительной силы, направленной против социального порядка вообще и пробуждающей в человеке всякого рода низменные инстинкты. Однако впоследствии эта трактовка стала все чаще отвергаться социологами, социальными психологами и историками, отмечавшими тенденциозный характер подобных воззрений, их несоответствие социально-исторической действительности. Научный анализ этого вида массового сообщества обнаруживает, что: 1) агрессивный и иррациональный характер присущ далеко не всем типам толпы; 2) он не столько проистекает из сущности толпы как таковой, сколько бывает подготовлен более глубокими и масштабными социальными процессами, предшествующими формированию таких сообществ; 3) толпа – хотя и не институциональное по своей природе, но отнюдь не "безнормное" образование; 4) толпа зачастую выступает как фактор не разрушения, а поддержания социального порядка.

Конгломераты и толпы в истории существовали, разумеется, всегда и везде. Новым историческим явлением, связанным с описанными выше процессами массовизации, стало развитие и широкое распространение такого вида массы, как *публика*. В функционировании публики феномен массовости получил одно из наиболее полных выражений, приобрел небывалый прежде масштаб, без которого возникновение и развитие моды как социально значимого явления были бы невозможны.

Широкое развитие различных видов публики составляет характерную черту нового и новейшего времени. Прав был поэтому Г. Тард[16], критикуя воззрения Г. Лебона: «Я не могу... согласиться с Лебоном, что наша эра – "эра толпы"; это эра публики или публик, что не одно и то же»[17].

Публика как разновидность массы в сравнении с толпой представляет собой в целом более устойчивое, менее эмоциональное и ситуативное образование. Она формируется и объединяется явлениями (событиями, людьми, образцами культуры и т.д.), привлекающими общественное внимание и воспринимаемыми как важные в каком-либо отношении. Эти явления в публике становятся предметом рациональной оценки и обсуждения[18]. Таким образом, публика составляет среду, в которой происходит формирование и функционирование общественного мнения. Если размеры толпы ограничены возможностями непосредственного физического взаимодействия между индивидами, то масштабы публики могут быть сколь угодно большими. Даже формирование толпы, казалось бы сугубо стихийное, зачастую бывает подготовлено сформировавшейся ранее публикой.

Из существующих типологий публики наиболее общий характер носит различение, во-первых, *контактной* (например, собравшиеся в зале зрители фильма или слушатели оперы) и *рассеянной* публики (например, читатели газет, телезрители и т.д.), во-вторых, *постоянной* и *случайной* публики. В рамках социологии искусства выделяются следующие виды публики: 1) публика в целом; 2) публика события (отдельно взятого конкретного концерта, спектакля, телепередачи и т.д.); 3) публика цикла событий (фестиваль, цикл телепередач и т.д.); 4) публика определенного произведения, исполнителя, композитора и т.д.; 5) публика конкретного учреждения (данной филармонии, оперного театра и т.д.); 6) публика определенного института искусства в целом (филармонии как таковой, массовых аудиовизуальных средств). Кроме того, публику делят на потенциальную и актуальную[19].

Значение публики в функционировании моды в целом исключительно

---

[16]Он был, вероятно, первым в социальной науке, кто обратил внимание на фундаментальное значение этого вида массового сообщества в нашу эпоху, связав его развитие, в частности, с революционными изменениями в технике массовых коммуникаций.

[17]*Тард Г.* Социальные этюды. СПб., 1902. С. 90.

[18]См. об этом: Социальная психология: Краткий очерк. С. 282–283.

[19]См.: *Сохор А.* Социология и музыкальная культура. М.: Сов. композитор, 1975. С. 154; *Перов Ю.В.* Художественная жизнь общества как объект социологии искусства. Л.: Изд-во ЛГУ, 1980. С. 155.

велико и в дальнейшем будет возрастать. В отличие от конгломерата и толпы публика не только воспринимает, усваивает и распространяет модные стандарты, но и формирует их, приписывает им в социально значимых масштабах модные значения. До тех пор пока какой-либо культурный образец не признан в качестве модного публикой, т.е. пока она не признала его в качестве знака модных ценностей, он не может считаться модным.

Модные стандарты в отдельных областях социальной жизни и культуры связаны со специфическими публиками. Так, публика, потребляющая и формирующая модные стандарты в области музыкальной культуры, отлична от аналогичной публики в сфере изобразительного искусства, дизайна или художественной литературы. Поэтому участники моды в одной сфере культуры отнюдь не обязательно являются участниками моды в других; в последних их поведение может определяться иными формами социальной регуляции. "Модник" в одежде, например, может не быть таковым в музыке или художественной литературе. При этом,разумеется, между различными областями культуры существуют взаимопроникновение и взаимопересечение публик в процессе функционирования моды.

Принятие публикой определенных стандартов и "внутренних" ценностей моды сопровождается дифференциацией на уровне ее "внешних" ценностей, так как публика разнородна, а потому приписывает "модам" и "внутренним" ценностям самые разные значения.

Процесс массового создания и распространения модных стандартов и объектов часто, хотя и не всегда, осуществляется специалистами-профессионалами. В то же время от имени публики в отдельных областях потребления также выступают профессионалы, эксперты в той или иной области. Возникают особые социально-экономические и культурные институты потребления, представляющие публику: художественная критика[20], потребительские общества и потребительская экспертиза качества изделий, государственные службы контроля качества и т.д.

Важную роль в формировании публики играют средства массовой коммуникации, о значении которых шла речь выше. Средства массовой коммуникации выражают устремления различных социальных групп, и контроль над ними одновременно означает влияние на функционирование публики. Ее участники, сколь бы многочисленны и далеки друг от друга они ни были, оказываются связанными между собой восприятием, а зачастую в той или иной мере – принятием идентичных сообщений.

Особое значение для функционирования в публике модного сознания имеет феномен *новостей*. Сама регулярность и частота новостей, сообщаемых газетами, журналами, радио, телевидением, способствуют распространению и утверждению в массовом сознании не только собственно содержания новостей, но и ценности современности как таковой.

---

[20]Исторически критик выступал первоначально не как представитель особой профессии, а как "первый среди равных" по отношению к остальной части публики.

Механизм функционирования новостей во многом подобен механизмам модной инновации. Подобно "модам", они, по выражению американского социолога Р. Парка, "представляют собой ожидаемые, но в то же время непредсказуемые вещи"[21].

В средствах массовой коммуникации, помимо остальных качеств, новизна, "свежесть" передаваемой информации ценятся сами по себе и каждая "новая" новость в какой-то мере обесценивает предыдущую. При этом новости поступают не в форме продолжающегося, непрерывного повествования (хотя, по существу, между ними может существовать теснейшая преемственность), а дискретно, в виде отдельных "квантов" информации, т.е. точно таким же способом, каким происходит смена модных стандартов.

Синхронное создание и потребление идентичной информации публикой, образуемой читателями газет, радиослушателями или телезрителями, теснейшим образом связаны с аналогичным характером создания и потребления в массовом масштабе продуктов материального производства. Модные инновации служат средством компенсации этого синхронного однообразия, они компенсируют его массовым внедрением диахронного разнообразия. Таким образом, происходит своего рода постоянное массовое уклонение от массовых стандартов.

Аналогом новости в товарах широкого потребления является *новинка*. Новости и новинки стимулируют процессы модной инновации, в некоторых случаях они сами становятся модными стандартами и объектами. Если новость-событие и новость-сообщение производят наиболее сильное впечатление и привлекают к себе на какое-то время наиболее интенсивное внимание значительной массы публики, то они становятся *сенсацией*.

Процесс распространения информации о модных стандартах и объектах средствами массовой коммуникации носит однонаправленный характер: от коммуникатора (отправителя сообщений) к реципиенту (получателю сообщений). Однако, если содержание сообщений непонятно или резко и явно противоречит сформировавшимся ценностным ориентациям публики-реципиента, коммуникация неэффективна, если вообще имеет место. Поэтому обратное воздействие публики-реципиента на коммуникатора и содержание сообщений весьма велико. Публика в театре выражает свое одобрение пьесе аплодисментами, телезрители и читатели газет высказывают свои суждения в письмах и телефонных звонках в студии, редакции и т.д. Но особенно важно косвенное воздействие реципиента на коммуникатора, который стремится не только воздействовать на публику, но и найти у нее признание, заранее стараясь предвидеть ее реакции и строя свою деятельность в соответствии с ними.

Участники рассеянной публики, воспринимая одну и ту же информацию, зачастую в одно и то же время оказываются вовлеченными в контакт не только с коммуникатором, но и косвенным образом между собой. Кроме того, индивиды испытывают воздействие малых групп (семьи, друзей и т.д.) непосредственно в процессе восприятия сообщений. Наконец, инфор-

---

[21] *Park R.E.* On social control and collective behavior. Chi.; L., 1964. P. 45.

мация о модных стандартах и объектах и стоящих за ними модных ценностях, передающаяся средствами массовой коммуникации, передается далее по неформальным каналам, вследствие чего масштабы публики становятся еще более значительными.

Многочисленные исследования в нашей стране и за рубежом свидетельствуют о том, что для большинства публики в процессе материального и культурного потребления воздействие неформальных личных влияний, а также производственного коллектива зачастую более эффективно, чем воздействие средств массовой коммуникации[22]. Однако влияние первых нередко является прямым продолжением влияния последних.

В ранних исследованиях публика-реципиент рассматривалась как множество индивидов, не связанных между собой и непосредственно подключенных к средствам массовой коммуникации. В 40–50-е годы этот взгляд сменился (прежде всего в работах П. Лазарсфельда и его сотрудников) концепцией "двухступенчатого распространения коммуникации" ("two-step flow of communication"), согласно которой воздействие средств массовой коммуникации проходит две стадии: 1) от коммуникатора к "лидерам в области мнения"; 2) от последних к остальным участникам публики[23].

В более поздних работах отмечалось, что распространение информации носит не "двухступенчатый", а "многоступенчатый" и более сложный характер[24].

Массовость проявляется, помимо прочего, в чрезвычайных масштабах распространения модных стандартов, происходящего в "горизонтальном" и "вертикальном" направлениях. Величина всей массы участников моды равна числу приверженцев определенного модного стандарта в течение всего модного цикла (цикла II в нашей терминологии).

Итак, без массовости нет моды. Каково же будущее феномена массовости в связи с функционированием моды как социокультурного явления? Можно ли вслед за Э. Тоффлером[25] утверждать, что под влиянием научно-технического прогресса в различных сферах социально-экономической и культурной жизни начинается процесс "демассификации", который в предстоящие десятилетия получит дальнейшее развитие и всеобщее распространение в индустриально развитых странах? Согласно Тоффлеру, "демассификация" в США уже захватила электронную, судостроительную, химическую, автомобильную промышленность, функционирование средств массовой коммуникации и т.д.

Следует уточнить, что, говоря о "демассификации", Тоффлер имеет

---

[22]*Katz E., Lazarsfeld P.* Personal Influence. Glencoe, 1955. P. 180–183, 210; *Вахеметса А.Л., Плотников С.Н.* Человек и искусство. М.: Мысль, 1968. С. 124; Духовный мир советского рабочего: Опыт конкретно-социологического исследования. М.: Мысль, 1972. С. 84–85, 93–96; Книга и чтение в жизни небольших городов. М.: Книга, 1973.

[23]*Katz E.* The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. P. 61–78.

[24]См., например: *Rogers E.M.* Diffusion of innovations. P. 208–253.

[25]*Toffler A.* The Third Wave. N.Y., 1980.

в виду только две ее стороны: *децентрализацию* и *деконцентрацию* процессов производства и распределения благ, в том числе информации. Его выводам, однако, противоречат данные других американских исследователей, свидетельствующие, в частности, об усилении процессов концентрации и централизации в средствах массовой коммуникации, в научных исследованиях и разработках, в сфере медицинского обслуживания и т.д.[26] В конце 1989 г. произошло слияние нескольких крупнейших информационных фирм в США, Канаде и Великобритании[27].

Что касается стран, освободившихся или освобождающихся от тоталитарных режимов, то здесь проблема децентрализации и деконцентрации, иными словами, демонополизации социально-экономической, политической и культурной жизни носит чрезвычайно острый характер. Решение этой проблемы прослеживается во многих областях: в становлении самостоятельных субъектов экономической деятельности и средств массовой коммуникации, развитии различных политических партий, возникновении и бурном росте разного рода культурных центров, театров, студий и т.д.

Но эта "демассификация", т.е. демонополизация, социальной жизни в то же время реально означает превращение масс из пассивных объектов бюрократического манипулирования и экспериментирования в активных субъектов социальной деятельности. Будущее именно за такого рода массовизацией. Понятно, что процессы децентрализации и деконцентрации не могут осуществляться беспредельно, постоянно доходя до раздробленных, сугубо мелких очагов социально-экономической, политической и культурной активности населения. Наряду с такого рода мелкими очагами будут развиваться разнообразные крупные центры, вокруг которых будет разворачиваться эта активность. Но жизнеспособными они станут только в том случае, когда будут формироваться не по приказу начальства, а самими массами.

В процессе демократизации уменьшится различие между элитарной и массовой культурой. Эта же тенденция обострит потребность в дифференциации массовых культурных образцов, в увеличении их количества, в расширении их синхронного разнообразия и обновления (диахронного разнообразия). Демократизация будет сопровождаться увеличением числа специализированных групп по интересам, связанным с участием в культуре. В перспективе следует ожидать усиления и расширения влияния различных видов публики и на процессы создания культурных образцов. Это влияние будет возрастать как за счет непосредственного участия публики в создании культурных образцов, так и за счет усиления ее воздействия на профессионалов-творцов.

---

[26]См., в частности: *Reeves R.* American Journey: Traveling with Tocqueville in Search of Democracy in America. N.Y., 1982. См. реф. изложение: *Ривс Р.* Путешествие по Америке: вместе с Токвилем в поисках демократии // США: экономика, политика, идеология. 1983. № 10–12; 1984. № 1; *Багдикян Б.* Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987; *Протопопов А.Ю.* Концентрация НИОКР в промышленности США // США: экономика, политика, идеология. 1981. № 8; *Шейман И.М.* Концентрация и монополизация в медицинском обслуживании // Там же. 1981. № 6.

[27]За рубежом. 1989. № 16. С. 16.

Одной из важнейших станет проблема преодоления дефицита некоторых ценных продуктов культуры, расширения доступа к активному участию в культуре широких масс и, разумеется, повышения качества продуктов материальной и духовной культуры. Необходимо решительно избавляться от распространенного пагубного предрассудка, в соответствии с которым культура, и в частности художественные ценности, должны "жить" в особых, специально отведенных для этого местах, в своего рода "культурных гетто" ("красота – это для музеев"), а не повсюду, составляя неотъемлемую часть повседневного и повсеместного существования.

Масштабы распространения и обмена "модами" и стоящими за ними ценностями будут увеличиваться. Сохранится и даже усилится потребность в массовой коммуникации, культурных контактах и обмене культурными ценностями между различными районами земного шара. Регионы, составляющие периферию цивилизованного мира, будут играть все более активную роль в поставках и потреблении культурных образцов, в их превращении в "моды", распространяющиеся по всему миру. Региональные специфические особенности отдельных культур, ареалов, как традиционные, так и вновь возникающие, нередко будут быстро "массовизироваться", выходить далеко за пределы своих регионов, становиться всеобщим достоянием и, таким образом, по крайней мере на время утрачивать свою первоначальную специфику благодаря дальнейшему совершенствованию средств коммуникации. С другой стороны, в дальнейшем, попадая на ту или иную культурную почву, в определенную систему социально-экономических отношений, эти особенности неизбежно будут преобразовываться, получать новое истолкование, приобретать специфическую локальную окраску. Это чередование универсализации и дифференциации культурных образцов постоянно будет сопровождать планетарное распространение "мод", как реальных, так и потенциальных.

Характеристика феномена массовости чрезвычайно важна для понимания моды, но ее, разумеется, недостаточно. Картина модного поведения, ограниченная только массовым участием в ней, была бы расплывчатой и неполной; она не давала бы более или менее ясного представления о том, кто и как участвует в моде. Вот почему в последующих двух главах мы обратимся к вопросу о том, какие социальные группы участвуют в моде и что они при этом делают.

ГЛАВА ПЯТАЯ

МОДА КАК КОММУНИКАЦИЯ: ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ – К ПОТРЕБИТЕЛЮ И ОБРАТНО

> Без производства нет потребления, но и без потребления нет производства, так как производство было бы в таком случае бесцельно.
>
> *Карл Маркс.*
>
> *Экономические рукописи 1857–1859 годов*

> В любом обществе коммуникация осуществляется по крайней мере на трех уровнях: коммуникация женщин; коммуникация имущества и услуг; коммуникация сообщений.
>
> *Клод Леви-Строс. Структурная антропология*

1. ВЗАИМОДЕЙСТВУЮЩИЕ ЛИЦА И ИСПОЛНИТЕЛИ

Из каких категорий состоит разнородная масса участников моды? Для ответа на этот вопрос необходимо выбрать наиболее существенные признаки, критерии, лежащие в основе различий между категориями участников. Существуют две группы таких критериев. Первая характеризует роль участников внутри моды как специфического социального явления, поэтому соответствующую типологию участников моды уместно назвать *внутренней*. Принадлежность к той или иной категории в этой типологии будет определяться тем, что человек делает именно и только в качестве участника моды.

Очевидно, однако, что различия между людьми обусловлены отнюдь не только их участием в моде, поэтому важно выяснить и другие социально-групповые особенности модного поведения. Вторая группа критериев типологии относится к самым разнообразным социальным характеристикам участников моды. Эти характеристики, лежащие в основе *внешней* типологии участников, имеют первостепенное значение для функционирования моды. К ним относятся социально-экономические, профессиональные, демографические, культурные и прочие признаки, присущие различной роли людей в обществе и его подсистемах. Об этих внешних по отношению к собственно моде типах социальных групп речь пойдет в следующей главе. А пока обратимся к рассмотрению внутренней типологии участников моды, оставляя в тени то, что делает их одновременно участниками других социальных процессов и групп. Предметом анализа явится характеристика основных категорий участников, их взаимодействия и соотносительной роли в общем процессе функционирования моды.

Как следует уже из предшествующего изложения, участие в моде – это специфическая разновидность коммуникации между людьми. Процесс коммуникации состоит в осознанной или неосознанной передаче каких-либо сигналов[1]. Коммуникация в обществе не может осуществляться без каких-либо знаковых средств. Как было показано выше, в моде такими средствами являются модные стандарты и объекты. Эти знаки вместе с обозначаемыми ими ценностями – своего рода информационные сообщения; это то, что передается в процессе модной коммуникации. Теперь необходимо уточнить, кто и как участвует в этой передаче.

В зависимости от того, какова роль, функция участников в процессе модной коммуникации, их можно разделить на три большие внутренне дифференцированные категории: 1) "производители", создающие модные стандарты и объекты; 2) "потребители", усваивающие и использующие их в своем поведении; 3) "распространители", передающие модные стандарты и объекты от производителей к потребителям. Это частный случай типологии, широко распространенной (с различными вариациями и разной степенью последующей детализации) и в экономической науке, и в социологии, и в работах по массовому информационному взаимодействию[2].

Таким образом, весь цикл коммуникации в моде можно представить как состоящий из трех последовательных фаз: производства, распространения и потребления модных стандартов и реализующих их объектов, фаз, осуществляемых соответствующими категориями участников моды. Обратимся теперь к характеристике каждой из выделенных категорий и взаимодействия между ними.

Производители – в соответствии с той ролью, которую они играют в создании модных стандартов и объектов, – разделяются на "творцов", "изготовителей" и "размножителей". К "творцам" относятся те, кто создает оригиналы, оригинальные идеи или оригинальные интерпретации культурных образцов, которые наделяются модными значениями либо сразу после их создания, либо даже спустя столетия. В профессиональном отношении эта категория весьма разнообразна, если не безгранична. Это могут быть композиторы, писатели, режиссеры, артисты-исполнители, художники, дизайнеры, конструкторы, ремесленники и т.д. – короче, все те, чьи творения (идеи, художественные произведения, проекты, материалы, технологические решения, бытовые вещи и т.д.) раньше или позже оказываются "в моде".

На этой стадии, стадии творения, как правило, еще невозможно достоверно утверждать, попадает ли вообще сообщение в орбиту именно модной коммуникации, станет ли оно знаком модных ценностей. Поэтому создание оригинала культурного образца лишь в возможности совпадает с созданием модного стандарта или объекта, а "творец" модного стандарта – еще не творец моды. Только при ретроспективном взгляде на

---

[1] См.: *Брудный А.А.* Понимание и общение. М.: Знание, 1989. С. 6–7. Один из вариантов подхода к моде как к коммуникативному процессу см.: *Петров Л.В.* Мода как общественное явление: (Анализ в социально-коммуникативном аспекте). Л.: Знание, 1974.

[2] См., например: *Моль А.* Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973; *Коган В.З.* Человек в потоке информации. Новосибирск: Наука, 1981.

движение той или иной "моды", когда созданный культурный образец уже наделен модными значениями, а акт модной коммуникации завершен, т.е. отправленное сообщение достигло своего адресата – массового потребителя, – можно с уверенностью сказать, что "творец" создал не только некое произведение, но нечто, что оказалось "в моде".

Творение модного стандарта бывает преднамеренным или непреднамеренным. В первом случае "творец" сознательно стремится воплотить модные ценности в своем произведении, сделать его знаком модных ценностей; в последнем же он этого не делает. Временно́й разрыв между созданием произведения и наделением его модными значениями, как уже отмечалось, может быть каким угодно: он может быть совершенно незначительным, а может растягиваться на века и даже тысячелетия. Русские иконописцы XV в., так же как и их современники, созерцавшие их творения, разумеется, ни о каких модных ценностях не помышляли. Тем не менее в нашем столетии иконы нередко становятся знаками модных ценностей.

Другая категория "производителей" – "изготовители" – те, кто создает первые образцы модных стандартов и объектов, готовя их к последующему размножению и распространению. Эта категория также в высшей степени разнородна в профессиональном отношении. В нее входят создатели опытных образцов промышленных изделий, инженеры-технологи, редакторы печатных изданий, работники киностудий, телестудий и студий грамзаписи и т.д. Иными словами, это все, кто придает созданному "творцом" произведению такой вид, чтобы оно могло быть в массовом масштабе произведено, распространено и потреблено в качестве знака модных ценностей.

"Размножители" составляют третью разновидность производителей. Основная их функция в процессе модной коммуникации достаточно очевидна: они воспроизводят созданые "творцами" и "изготовителями" произведения в количестве, достаточном для того, чтобы обеспечить модное знаковое предложение и удовлетворить модный знаковый спрос. Размножение включает в себя массовое производство товаров широкого потребления, полиграфическую деятельность, производство грампластинок и т.п. В целом размножение – это любая деятельность по тиражированию реальных или потенциальных модных стандартов и объектов.

Если же мы имеем дело не с производством этих стандартов и объектов как таковых, а с созданием информации о них, являющейся своего рода "сообщением о сообщениях" (т.е. о "модах"), то это будет уже процессом *распространения*. К нему относятся реклама, выставки, объявления, рецензирование и т.п. Но помимо такого косвенного распространения модных стандартов существует, разумеется, и прямое их распространение. Наиболее очевидная и массовая форма такого распространения, конечно, торговля. Таким образом, каналами распространения можно считать магазины, средства массовой коммуникации, библиотеки, уличную рекламу, вывески и т.д.; перечисление всех каналов было бы делом безнадежным. Вся эта деятельность осуществляется соответственно категорией *распространителей*.

Процесс модной коммуникации и, более того, функционирования моды в целом можно считать состоявшимся лишь тогда, когда отправленные сообщения ("моды") достигают своего адресата, т.е. потребителей. И не просто достигают в том смысле, что потребители узнают о них. Акт коммуникации в моде имеет место именно тогда, когда потребители истолковывают полученные сообщения именно как знаки атрибутивных ценностей моды (современности, универсальности, демонстративности и игры), а истолковав таким образом, принимают их, становятся их приверженцами. Естественно, что истолкование и принятие происходят не сразу и скорость усвоения "мод" потребителями различна: одни воспринимают их раньше, другие – позже. Отрицательное или безразличное отношение к сообщению у большинства потребителей на ранних стадиях модного цикла (цикл II из выделенных нами двух видов модных циклов) постепенно сменяется стремлением приспособиться к нему, а затем и потребностью в нем.

В зависимости от скорости принятия и усвоения "мод" потребителей можно разделить на следующие пять категорий[3]:

1. "Инноваторы" (обозначаемые в различных исследованиях как "пионеры", "экспериментаторы" и т.п.). Их отличительная черта – склонность к экспериментированию и риску (речь идет об определенной ограниченной области функционирования моды, а не о любых жизненных ситуациях). Это самая малочисленная группа потребителей.

2. "Ранние усвоители" (иначе называемые "лидерами", "местными лидерами" и т.п.). Их отличает особое внимание к уважению со стороны окружающих.

3. "Раннее большинство" (обозначаемые также как "подражатели", "ранние последователи" и т.п.). Отличительная особенность индивидов, принадлежащих к этой категории, – рассудительность.

4. "Позднее большинство" (фигурирующие в исследованиях также под названиями "скептиков", "консерваторов" и т.п.). Характеризуются прежде всего скептицизмом.

5. Наконец, "отстающим" ("поздним усвоителям", "традиционалистам" и т.п.) свойственна прежде всего ориентация на традицию, поэтому они усваивают модный стандарт только тогда, когда он превращается в традицию[4].

Разумеется, приведенная типология представляет собой лишь идеальную модель, а не слепок с реальности. Она призвана способствовать упорядочению всей массы адресатов сообщений, но, естественно, требует гибкости в процессе применения. То же самое относится к делению на

---

[3]В данном случае мы используем типологию, принятую в проблемной области исследования распространения инноваций. См.: *Rogers E.* Diffusion of innovations. Jencoe, 1962. P. 148–192; *Rogers E.M., Shoemaker F.F.* Communication of innovations. A cross – cultural approach. N.Y.; L., 1971. P. 174–196.

[4]В исследованиях Э. Роджерса, посвященных распространению нововведений, доля каждой из отмеченных категорий была следующей: "инноваторы" – 2,5%; "ранние усвоители" – 13,5; "раннее большинство" – 34; "позднее большинство" – 34; "отстающие" – 16%. См. также: *Robin D.P.* Marketing. Basic concepts for making. N.Y., etc., 1978. P. 139.

пять стадий принятия индивидом модного сообщения (модного стандарта)[5]. 1. На стадии *оценки* индивид подвергается воздействию сообщения, но еще лишен достаточно полной информации о нем. 2. На стадии *интереса* он включается в поиск информации о сообщении. 3. На стадии *оценки* индивид в своем сознании как бы примеряет "моду" к настоящим и будущим ситуациям и принимает решение о том, чтобы испытать ее. 4. На стадии *испытания* он подвергает ее "экспериментальной" проверке для определения ее соответствия своим потребностям и ценностям социальной среды. 5.На стадии *принятия* индивид становится приверженцем модного стандарта.

С этим делением перекликается ставшая классической схема AIDA, которую используют специалисты в области рекламной практики[6]. Согласно этой схеме, восприятие рекламного сообщения в идеале проходит четыре фазы: внимание, интерес, желание, действие (например, покупка). Значительная часть модных сообщений в принципе также проходит эти фазы.

Необходимо подчеркнуть, что деление на "производителей" и "потребителей", так же как и подразделения внутри этих категорий, в значительной мере условно. В самом деле, "размножители" в ряде отношений могут рассматриваться как "распространители". Например, издательства и типографии, обеспечивая массовое производство печатной продукции, тем самым участвуют в начальной стадии распространения "мод". Благодаря внедрению маркетинга процесс распространения все больше вторгается непосредственно в производство товаров широкого потребления. Деятели рекламы и наше время все в большей мере выступают не только как создатели образа товара, но и как создатели самого товара. В свою очередь, сам процесс распространения в современную эпоху подвергается индустриализации. И "производители", и "распространители", естественно, сами выступают в роли "потребителей". Последние также могут выступать в роли "творцов", даже не будучи профессионалами. Нередко они активно соучаствуют в процессе производства и распространения модных сообщений. В связи с этим иногда возникает симбиоз производителя и потребителя, который Э. Тоффлер назвал "просюмером"[7]; наиболее точно это слово можно перевести как "протребитель".

Тем не менее, несмотря на отмеченные врастания одних стадий и категорий в другие, в целом различия между ними достаточно определенны, поскольку различны их социальные роли в общем процессе модной коммуникации. Процесс этот предстает как цепь сообщений, "мод", постоянно отправляемых от "производителей" к "потребителям" через посредство "распространителей", а также от одних выделенных нами

---

[5]Это деление, широко употребляемое в исследованиях распространения инноваций (*Rogers E.M.* Diffusion of innovations. P. 81–86), также применимо в изучении усвоения "мод", как и предыдущее.

[6]*Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф.* Язык улицы. М.: Наука, 1977. С. 13–14. Аббревиатура AIDA образована от начальных букв английских слов "attention" (внимание), "interest" (интерес), "desire" (желание) ,"action" (действие).

[7] От английских слоев "producer" и "consumer". См.: *Тоффлер Э.* Третья волна // США: экономика, политика, идеология. 1982. № 11. С. 95–96.

более частных категорий к другим. Но как бы просто ни выглядела эта схема модной коммуникации, любой человек, к какой бы из названных категорий он ни принадлежал, знает, несколько непрост этот процесс создания, передачи и принятия "мод". Движение модных стандартов от стадии творения до их массового потребления полно драматических коллизий, зияющих провалов и рассогласований между отдельными фазами коммуникации. Взаимоотношения между различными категориями ее участников нередко отличаются конфликтами и противоречиями.

Сложность процесса продвижения "мод" от производителей к потребителям обусловлена, помимо прочих факторов, тем, что в моде преобладают *ретиальные* (от лат. "rete" – сеть) коммуникативные процессы, т.е. сообщения передаются неограниченному множеству "приемников" информации одновременно[8].При этом в процесс получения сообщения вовлекаются те, для кого оно семантически значимо, применительно к моде – потребители, приписывающие сообщению модные значения, ценности моды. Обеспечить надежную обратную связь в ретиальных системах коммуникации намного труднее, чем в аксиальных. Отсюда высокая степень неопределенности, а отчасти даже непредсказуемость дальнейшей судьбы модных сообщений, отправляемых производителями в надежде, что они достигнут адресата и будут восприняты и приняты им соответствующим образом. Характеризуя подобную ситуацию неопределенности в коммуникации посредством литературных произведений, известный французский специалист в области социологии литературы Р. Эскарпи писал: "Начиная с момента, когда его послание отправлено, т.е. с момента издания его произведения, автор не может ни улучшить содержание книги, ни проконтролировать ее маршрут, ни определить адресата, ни проверить, получена ли она, ни руководить ее чтением и толкованием. Это самое настоящее путешествие, из которого не возвращаются"[9]. То же самое можно сказать о многих, если не о всех, видах произведений, попадающих в орбиту модных значений. Конечно, при "переиздании" в произведение можно внести изменение, но это будет уже другое, новое размноженное сообщение.

Существует и другая трудность в процессе модной коммуникации. Несмотря на то что "язык" моды в принципе знаком ее участникам, так как все они – приверженцы ее атрибутивных ценностей, тем не менее каждая новая "мода" – это хотя и ожидаемый, но еще неизвестный знак этих ценностей. Нечто подобное происходит тогда, когда человеку сообщают новое слово, обозначающее уже известное ему явление. Отсюда каждый раз в ситуации модной инновации необходимость, с одной стороны, *выбора* соответствующих сообщений (знаков модных ценностей), с другой – *ознакомления* и *приучения* к ним участников моды.

Третье серьезное препятствие в ходе модной коммуникации –

---

[8]В отличие от *аксиальных* коммуникативных процессов, предполагающих передачу сообщений строго определенным "приемникам" информации (см.: *Брудный А.А.* Понимание и общение. С. 8). Аксиальные процессы также происходят в моде, но играют гораздо менее важную роль, чем ретиальные.

[9]*Эскарпи Р.* Революция в мире книг. М.: Книга, 1972. С. 41.

существование множества различий и противоречий во "внешних" ценностях участников моды, в их социально-экономическом положении, культуре и т.д.

Наконец, еще одно препятствие на пути движения "мод" состоит в том, что специфические интересы каждой из категорий могут становиться самодовлеющими, вследствие чего модная коммуникация перестает выполнять свои функции.

Эффективность процесса модной коммуникации связана с преодолением перечисленных и множества других барьеров. Как уже отмечалось, необходимое условие функционирования моды – избыточность поступающих в сферу модной коммуникации культурных образцов. Вследствие этой избыточности, образуемой благодаря доступу участников к культурному наследию разных народов, нововведениям в различных областях социально-экономической и культурной жизни и, наконец, благодаря множеству собственно "мод", создаваемых "творцами", возникают необходимость и возможность отбора сообщений для процесса модной коммуникации. Каждая категория участников моды осуществляет отбор "мод" из предлагаемых на предыдущих стадиях коммуникаций.

Таким образом, "изготовители", "размножители", "распространители" выполняют функцию "привратников" (термин, употребляемый в работах по массовой коммуникации), находящихся на входе и выходе соответствующих стадий коммуникации, отвергая одни потенциальные стандарты и объекты и пропуская дальше другие. Окончательный отбор осуществляется на конечной фазе коммуникации самой массовой категорией – потребителями.

Весь описанный цикл коммуникации можно представить в виде следующей схемы (схема4).

Теперь мы можем уточнить наше понимание модного цикла II: он совершается тогда, когда полностью осуществляется коммуникация

Схема 4

Процесс модной коммуникации

Производство и производители		
"Творение"	Изготовление	Размножение
"Творцы"	Изготовители	Размножители

↓

Распространение
Распространители

↓

Потребление				
Потребители				
"Инноваторы"	"Ранние усвоители"	"Раннее большинство"	"Позднее большинство	"Отстающие"

между производителем и массовым потребителем. Но последняя фаза коммуникативного цикла – потребление – в то же время составляет предфазу следующего, нового цикла, когда производитель, готовясь к отправлению нового "сообщения" (модного стандарта), опирается на сигналы, полученные от массового потребителя. Без обратной связи от потребителя к производителю модная коммуникация невозможна. Таким образом, потребление не только конечная стадия коммуникативного цикла в моде, но и в определенном смысле его отправной пункт.

В процессе коммуникации отдельные категории участников не просто отбирают и распространяют "моды" и объекты в готовом виде. Все эти категории воздействуют на отправляемые сообщения и друг на друга. В принципе возможны (и существуют в действительности) две противоположные, но взаимодополняющие стратегии модной коммуникации.

Первая из них состоит в приспособлении сообщений ("мод") к последующим фазам коммуникации и соответствующим категориям участников моды. Иными словами, производители приспосабливают сообщение к распространителям, а обе эти категории – к потребителям. Такое же приспособление происходит по отношению к различным разновидностям производителей (в частности, к изготовителям, размножителям) и распространителей (например, работники рекламы приспосабливают свои сообщения к сфере торговли).

Другая стратегия состоит, наоборот, в приспособлении последующих фаз коммуникации и соответствующих категорий участников к отправляемым сообщениям. Речь идет о различных формах воздействия производителей на распространителей и обеих этих категорий на потребителей с целью внедрения "мод".

2. КТО ВАЖНЕЕ В МОДЕ?

Исследователи и практики высказывали различные, нередко противоположные, точки зрения по поводу соотносительной роли отдельных категорий участников моды. Отсюда вытекали и различия в оценках эффективности каждой из отмеченных стратегий. Некоторые исследователи считали, что "моды" возникают и утверждаются в массовом потреблении по воле предпринимателей-капиталистов. Еще В. Зомбарт писал: "...при возникновении современной моды роль потребителя ограничивается минимумом; двигательной силой в этом процессе во всяком случае является скорее капиталистический предприниматель"[10].

С тех пор эта точка зрения с различными вариациями высказывалась неоднократно. Другие исследователи, однако, резонно указывали на то, что возможности предпринимателей ограничены, во-первых, взаимной конкуренцией, во-вторых, влиянием на "моды" других категорий, к которым предприниматели вынуждены приспосабливаться, наконец, в-третьих, особенностями функционирования моды в целом. Так, известный лингвист и культуролог Э. Сепир писал: "Те, кто знаком с историей моды, решительно высказываются о неспособности бизнеса бороться с тенден-

[10]*Зомбарт В.* Народное хозяйство и мода. СПб, 1904, С. 23.

циями моды, вызванными различными психологическими факторами. Некая мода абстрактно может быть эстетически привлекательной, но если она противоречит тенденции или не способствует введению новой тенденции, борющейся за признание, она может полностью провалиться"[11].

Широко дискутировалась роль дизайнера-творца в соотношении с другими категориями, с которыми ему приходится взаимодействовать. Американский леворадикальный социолог Р. Миллс в статье с характерным названием "Промежуточный человек: дизайнер" подчеркивал зависимость дизайнера в капиталистическом обществе от аппарата извлечения прибыли. Утверждение о том, что дизайнеры дают потребителям то, что хотят последние, он назвал Большой Ложью массовой культуры и "испорченного" искусства. "Аппарат продажи, участниками которого теперь являются многие дизайнеры, работает больше на создание желаний, чем на удовлетворение желаний, которые уже существуют. Потребителей приучают "хотеть" то, что им больше всего демонстрируют. Желания не рождаются в неуловимых сферах личности потребителя; они формируются тщательно разработанным аппаратом шумихи и моды, убеждения и обмана"[12]. Альтернативой такому положению дизайнера Миллс считал утверждение новой системы основных ценностей, из которых особо выделял ремесленничество, составляющее, по его мнению, подлинный источник человеческого развития и объединяющее в себе искусство, науку и обучение[13].

Сравнивая значение дизайнера и потребителя в модных инновациях, американский исследователь Д. Робинсон в противовес Р. Миллсу утверждал, что в истории стилей "орган нововведения в области вкуса изначально и неотъемлемо находится на стороне потребителя" и что "подлинный характер модных изменений, какими бы случайными и внешними они ни казались с точки зрения экономиста, весьма материально влияет на изменения в структуре, технике и даже в размещении промышленности"[14].

Полемизируя с Д. Робинсоном, У. Рейнольдс доказывал, что моды представляют собой, по социологической терминологии, разновидность "самосбывающихся пророчеств" и возникают в результате своего рода соглашения между дизайнерами, которые реагируют на общие ситуационные стимулы и друг на друга, причем поведение потребителя составляет лишь один из стимулов. Этот тезис автор детально иллюстрирует примером из истории стилевого развития легкового автомобиля, где в 50–60-е годы утвердилась "мода" на широкую заднюю стойку кузова. Смена узкой стойки широкой объясняется, во-первых, логикой развития самого процесса формообразования, необходимостью приспособления стойки к стилевому облику смежных частей автомобиля, сложив-

---

[11]*Sapir E.* Fashion, Encyclopaedia of the Social Sciences, N.Y., 1931. Vol. 6. P. 143.

[12]*Mills C.W.* Man in the middle: the designer // Power, politics and people. The Collected Essays of C. Wright Mills. N.Y., 1963. P. 381.

[13]Там же. С. 383.

[14]*Robinson D.E.* The Styling and transmission of fashions historically considered // The Journal of Economic History. 1960. Vol. XX, N. 4. P. 587.

шемуся в конце 40-х годов, во-вторых, эффектом "самосбывающегося пророчества". "Вера в то, что тенденция существует, создает для нее дополнительные стимулы, – пишет Рейнольдс. – Так, по-видимому, произошло с широкой стойкой, и это может быть верно в отношении моды вообще. Мода возникает тогда, когда среди творцов моды существует согласие по поводу того, что та или иная вещь в моде или будет в моде. Творцы моды находятся в состоянии, которое можно назвать "взаимозависимостью предположений"[15]; для них важно достичь согласия, и они быстро реагируют на направление идей, поставляемых их коллегами"[16].

Рейнольдс не отрицает полностью роль потребителя, признавая, что его поведение – один из стимулов, на которые реагируют дизайнеры. Кроме того, потребитель может налагать вето на продукцию дизайна, отвергая ее на рынке[17]. Однако инициатива в области моды в современную эпоху, по мнению Рейнольдса, находится главным образом в руках дизайнеров-творцов.

Многие исследователи подчеркивают, что между производителями и потребителями существуют отношения взаимозависимости, которые они так или иначе должны учитывать в своей деятельности. "Бесспорно, корпорация, благодаря маркетингу своих продуктов, необходимости менять модели, благодаря конкурентной борьбе за внимание потребителя и использованию промышленного дизайнера, играет первостепенную роль в определении характера общественного вкуса. Но корпорация может только уговаривать, она не может командовать. Эксперты в области моды настаивают на том, что изменения в стиле не могут быть навязаны публике, а дизайнер и изготовитель не могут пустить в ход новый стиль, как бы хорош он ни был для бизнеса, до того, как состояние сознания публики будет таким, чтобы принять его"[18], – писал Р. Лайнс.

В более лапидарной форме подобное утверждение было ранее высказано известными социальными психологами Р. Лапиром и П. Фарнсвортом: "Существует старая пословица, так же верная по отношению к женщинам и их одежде, как и по отношению к лошадям и воде: "Вы можете привести лошадь к воде, но вы не можете заставить ее пить"[19].

В ряде исследований утверждается всесилие распространителей, их решающая роль в коммуникативном процессе. Так, французский исследователь Ж. Бонифас подчеркивал особое значение распространителя "индустрии культуры": "Он продвигает фильм, который считает рентабельным, и тормозит фильм, который считает обреченным на провал... или который ему не нравится"[20]. В результате анализа массового искусства во Франции Бонифас приходит к следующему выводу: "Можно

---

[15]Этим термином автор обозначает тот факт, что в своих проектных решениях одни группы дизайнеров обязательно должны считаться с другими.

[16]*Reynolds W.H.* The wide C-Post and the fashion process // Journal of marketing. 1965. Vol. 29, N 1. P. 49.

[17]Там же. С. 53–54.

[18]*Lynes R.* The Tastemakers. N.Y., 1954. P. 305.

[19]*La Piere R.T., Farnsworth P.R.* Social Psychology. 2nd ed. N.Y.; L., 1942. P. 362–363.

[20]*Boniface J.* Arts de masse et grand public: (La consommation culturelle en France). P., 1961. P. 82.

в итоге утверждать с любыми желаемыми нюансами, что культура в результате абсурдного парадокса не принадлежит ни тем, кто ее производит, ни тем, кто ее потребляет"[21].

Многие социологи справедливо подчеркивают факт индустриализации не только процесса "производства" культурных "мод", но и их распространения в индустриальных обществах. Так, американский социолог П. Хирш, исследовавший деятельность трех предприятий индустрии культуры (коммерческого издательства, киностудии и компании по производству грампластинок), выявил три стратегии, используемые ими с целью уменьшения зависимости от внешнего окружения и изменчивости спроса: использование специальных работников для осуществления контактов с внешним миром; перепроизводство и разнообразное продвижение новых товаров; кооптация "привратников" из средств массовой коммуникации. "Массовые коммуникации составляют институциональную подсистему системы культурной индустрии. Распространение отдельных мод или блокируется или облегчается на этом стратегическом контрольно-пропускном пункте"[22]. Обратная связь от потребителей, в форме цифр продажи и т.п., подсказывает производителям и распространителям культурных инноваций, какие эксперименты могут быть успешно продолжены, а какие должны быть приостановлены. Но выбирает потребитель из тех вариантов, которые предварительно отобраны для него в системах культурной индустрии. "Этот процесс аналогичен предварительному отбору кандидатов на выборах политическими партиями, за которым следует обратная связь от избирателей в виде избирательной урны. Упорядоченность событий и возможность только двух результатов на каждом контрольно-пропускном пункте напоминают марковский процесс"[23].

В сверхцентрализованных и сверхбюрократизированных обществах тоталитарного типа коммуникация между производителями и потребителями вообще и в моде в частности особенно затруднена вследствие экономической неэффективности, множества идеологических препятствий и полного отсутствия ориентации на реальные интересы, мнения и желания потребителя, рассматриваемого властвующей элитой главным образом как объект контроля и воспитания. Так, в период "застоя" в СССР существовало множество барьеров, выстраивавшихся многочисленными "привратниками" на пути продвижения произведения. Такое положение сочеталось со сложной системой разного рода гласных и негласных запретов, преодолеть которые новому произведению если изредка и было возможно, то только путем формального или неформального подключения к механизмам политической власти. Приведем краткое описание маршрута рукописи рядового писателя (не начальника в литературно-бюрократической иерархии), удивительно напоминающее процедуры, описанные Ф. Кафкой в "Замке". Рукопись «сначала рассматривалась двумя-тремя рецензен-

[21]Там же. С. 143.

[22]*Hirsch P.M.* Processing fads and fashions: An Organization–set analysis of cultural industry // American Journal of Sociology. 1972. Vol. 77, N 4. P. 649.

[23]Там же.

тами, затем, если она была рекомендована к печати, на нее писал отзыв член редсовета, потом давал письменное заключение редактор, после этого читал заведующий отделом, нередко замыкал эту издательскую цепочку главный редактор или один из его заместителей. И это еще не все. Готовая к печати рукопись шла в Главлит. По дороге туда она могла завернуть на "черный" отзыв в Госкомиздат»[24]. Такое же положение существовало и в других областях творческой деятельности.

Особенно энергично во многих исследованиях подчеркивается роль рекламы в коммуникативном процессе. Последняя нередко изображается как поистине чудодейственная, мистическая сила, которой принадлежит неограниченная власть над волей и сознанием потребителя, способность внушить ему все, что угодно производителю, торговле и самой рекламе. Иногда такое представление проистекает от самой рекламы: в этом случае оно становится своего рода "саморекламой рекламы". В других случаях, наоборот, взгляд на всесилие рекламы внушается ее противниками, предостерегающими потребителя от ее происков, обмана и злоупотреблений.

Наиболее примечательным примером работ такого рода может служить широко известная книга американского журналиста и социолога В. Паккарда "Тайные увещеватели" (1957), выдержавшая впоследствии множество изданий[25]. В доступной публицистической форме автор показал, что вопреки декларируемой заботе об интересах потребителя реклама и вся стратегия производства и продвижения товаров направлены прежде всего на извлечение прибыли. Паккард нарисовал в целом впечатляющую картину манипулирования потребителем.

И тем не менее роль рекламы в его работе, так же как и во многих других, в том числе отечественных, выглядит непомерно значительной. "Короли" американской рекламы Э. Дихтер, Л. Ческин, Д. Вайкери, опиравшиеся в своей деятельности на методы психологического воздействия на подсознание, выглядят в книге просто всесильными, способными внушить любому человеку желание купить любой ненужный ему товар. Насколько "тайные увещеватели" представляются Паккардом всемогущими манипуляторами поведением потребителей, настолько потребители в его изображении вглядят наивными простаками, готовыми под воздействием рекламы на любые иррациональные поступки.

Несомненно, факты одурачивания потребителя и злоупотребления, основанные на его сознательной дезинформации с целью извлечения максимальной прибыли, встречаются в странах Запада. Но в тех случаях, когда речь идет о качественных товарах, успех самого качества нередко приписывается эффективности рекламного воздействия. Сенсационные разоблачения, публикуемые в социологических бестселлерах вроде паккардовских, парадоксальным образом служат пропаганде мифа о всесилии

---

[24] *Вигилянский В.* "Гражданская война" в литературе, или О том, как помочь читателю Льва Николаевича // Огонек. 1988. № 43. С. 8.

[25] *Packard V.* The Hidden Persuaders. 22 nd print. N.Y., 1974. См. также его книгу "The Waste Makers", посвященную искусственно насаждаемому в интересах большого бизнеса иррационализму в массовом потреблении американцев.

рекламы, становятся одним из средств "рекламы рекламы"[26]. Тому же мифу служат широковещательные сообщения о колоссальных суммах, затраченных на рекламу того или иного товара: сами эти сообщения служат, с одной стороны, рекламой товара, а с другой – рекламой его рекламы.

Реклама некачественного продукта в лучшем случае дает кратковременный эффект и довольно быстро дискредитирует и производителя, и распространителя. Именно поэтому серьезные деятели рекламы, как правило, берутся за рекламирование только заведомо качественных товаров, а корпорации вкладывают большие деньги преимущественно в рекламу именно таких товаров, которые дают основание рассчитывать на успех их продвижения. Очевидно, однако, что продвижение это не происходит само собой, и как раз для того, чтобы оно было более эффективным, и используется реклама в этих случаях.

Резюмируя результаты некоторых исследований эффективности рекламы, Ж. Бонифас утверждал: не доказано, что реклама меняет что-либо в состоянии рынка, за исключением трех случаев[27]. Во-первых, реклама эффективна главным образом по отношению к... самим предпринимателям, которые охотнее продвигают марки товаров, которые они обеспечили наибольшей рекламой. Во-вторых, она относительно эффективна внутри специфического рынка (автомобили, косметика, моющие средства, сигареты), где она может вызывать переключение покупателей от одной марки к другой до 10%, изредка до 20%, не более. В-третьих, эффективность возможна тогда, когда продукт находится на восходящей фазе своего жизненного цикла.

К аналогичному выводу пришли французские исследователи К. Доремюс и Ж. Сотре: "... Когда какая-то отрасль экономики находится в упадке, реклама не имеет больше никакого эффекта. Напротив, это укрепляющее средство для крепких!"[28], "Реклама – это признак или причина процветания?" – риторически вопрошали они, явно склоняясь к первому варианту ответа на поставленный вопрос[29].

Помимо прочего, эффективность рекламы ограничена конкуренцией рекламы других товаров и возникновением у потребителей стойких антирекламных установок, вызванных такими явлениями, как контрсуггестия (фильтры недоверия)[30], эффектом бумеранга в результате слишком ин-

---

[26]Любопытный факт приводит в своей автобиографии Э. Дихтер, один из столпов американской рекламы, разоблачаемых В. Паккардом. В специальной главе, названной "Спасибо, мистер Паккард", он подчеркивает важную роль, которую книга Паккарда сыграла в популяризации деятельности Дихтера и руководимого им Института мотивационных исследований, основанного в 1946 г. «Поскольку я упоминался почти на каждой странице, я стал известен как главный злодей – Главный Тайный Увещеватель, – пишет Э. Дихтер. – Некоторые из моих клиентов, прочитавших книгу, шутливо говорили мне: "Мы хотели бы, чтобы вы были хотя бы наполовину так хороши, как Паккард вас изображает". Другие серьезно подозревали меня в том, что я заплатил Паккарду за написание книги. Когда я напоминал им, что он на меня нападает, это, по-видимому, не производило на них впечатления» (*Dichter E.* Getting Motivated. N.Y., 1979. P. 82).

[27]*Boniface J.* L'Homme consommateur. Victime ou complice? P., 1976. P. 132–133.

[28]*Dorémus C., Sautray G.* Consommateurs ou consommés? P., 1973. P. 55.

[29]Там же.

[30]*Поршнев Б.Ф.* Контрсуггестия и история: (Элементарное социально-психологическое

тенсивного рекламного воздействия[31], фактами прямой дезинформации и т.д.

На наш взгляд, уроки развития рекламы на Западе следует учитывать в нашей практике продвижения товара и услуг к потребителю. И главный из них состоит в том, что хорошая реклама не может служить компенсацией плохого качества; это лишь средство доведения высокого качества до потребителя. Старая истина о том, что "хороший товар сам себя хвалит", и сегодня остается актуальной, что, разумеется, не исключает необходимости эффективной рекламы, непосредственно включенной в общий процесс коммуникации между всеми категориями участников. Непременное условие эффективности рекламы в этом процессе – не просто передача информации о модных стандартах от производителей к потребителям, но и активное участие в формировании самих этих стандартов, учитывая в первую очередь особенности конечного адресата – массового потребителя.

Особая роль последнего в процессе коммуникации, по-видимому, не нуждается в специальном обосновании. Без достижения стадии потребления предыдущие стадии, разумеется, бессмысленны с точки зрения процесса общественного воспроизводства, и знаковую функцию отправленного сообщения ("моды") нельзя считать выполненной. "... Только в потреблении продукт становится действительно продуктом. Например, платье становится действительно платьем лишь тогда, когда его носят; дом, в котором не живут, фактически не является действительным домом"[32]. Эти слова К. Маркса в полной мере относятся к продуктам, функционирующим в сфере коммуникации: каждая "мода" становится "модой" лишь тогда, когда она достигает стадии потребления.

Из предыдущего следует, что часто обсуждаемый вопрос о том, кто из участников (производители, распространители или потребители) играет в моде основную роль (кто ее создает, определяет, "утверждает" и т.д.), в общем виде не может быть решен, так как он неправильно сформулирован. В общем виде проблема "кто важнее в моде?" подобна старой проблеме курицы и яйца. Из представления о моде как о коммуникативном процессе вытекает, что каждая категория участников моды выполняет свою функцию, определяемую ее местом в системе модной коммуникации. Отдельные "моды" предстают, таким образом, как результат последовательного отбора из различных соперничающих культурных образцов и их приспособления к последующим стадиям коммуникации вплоть до потребления (до этой стадии они лишь потенциальные "моды"). В свою очередь, различные категории участников в процессе коммуникации приспосабливаются к "модам" и друг к другу.

явление и его трансформация в развитии человечества) // История и психология / Под ред. Б.Ф. Поршнева и Л.И. Анцыферовой. М.: Наука, 1971.

[31] *Шерковин Ю.А.* Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. М.: Наука, 1983. С. 140–142.

[32] *Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 12. С. 717.

3. СМЕНА "МОД" – ЭТО СМЕНА СООБЩЕНИЙ

Все рассмотренные категории участников моды не просто производят, распространяют и потребляют модные стандарты. Все они "делают" их "модами". Это значит, что все они устанавливают связь отдельных мод: 1) с ценностями моды; 2) с другими "модами" (теперешними, прошлыми, а производители – и с будущими) и 3) с поведением других категорий участников моды и своим собственным[33].

Ценности моды циркулируют в обществе, они как бы "блуждают" в нем; производители же создают для этих ценностей соответствующие им в данное время знаковые средства, а именно такие, которые в наибольшей мере пригодны для последующего распространения и потребления в качестве "мод". При этом и производители, и распространители определенным образом соотносят отдельные "моды" с другими "модами" в той же самой или в других областях социально-экономической и культурной жизни. Как уже отмечалось, в процессе модной инновации они связывают "новомодный" стандарт со "старомодным", резко противопоставляя их во времени и фиксируя общественное внимание на любых нюансах, отличающих "новомодное" от непосредственно предшествующего модного стандарта.

На высших фазах модного цикла, когда "мода" в какой-либо области получает всеобщее признание, она, подобно магниту, оказывается облепленной другими, сопутствующими "модами", которые либо имитируют ее, либо становятся ее неизменными спутниками. В результате образуется нечто вроде сгустков, или пучков, "мод", концентрирующихся вокруг одного, наиболее популярного, модного стандарта. Примерами могут служить "дискостиль" или "джинсовый" стиль (вплоть до джинсовых чашек), охватывающие самые различные стороны бытового поведения.

Тот же принцип действует и в присоединении производства и продажи самых разнообразных товаров к знаменитым французским домам моделей[34]. Некоторые известнейшие модельеры, например Нина Риччи, подавляющую часть своих доходов получают не от моделирования одежды, а от производства и продажи парфюмерии. Большинство же главных творцов моды продают лишь свои имена. Духи Кардена производит и продает американская фирма "Шалтон", духи Лароша – фирма "Лореаль", парфюмерию Кристиана Диора – концерн "Моэт-Эннесси", духи Карвена – компания "Скриппс-Кокран" (США) и т.д. Если фирма "Чарли" ставит на флакон с духами имя Ива Сен-Лорана вместо своего, ему выплачивают один процент розничной цены. Практика такого рода уже распространяется не только на парфюмерию, но и на чулки, шарфы и даже на шоколад и сардины в банках. Модный стандарт как бы осеняет своим благословением самые разнообразные товары.

Другое проявление того же принципа – *серийность*: наборы изделий,

---

[33]В целом это соответствует трем аспектам функционирования знаков, выделяемых в семиотике: 1) семантике (отношение знаков к обозначаемым объектам); 2) синтактике (отношение знаков к другим знакам); 3) прагматике (отношение знаков к поведению).

[34]См.: *Зельдин Т.* Парижские модельеры // За рубежом. 1987. № 29 (1410). С. 17–18.

многосерийные фильмы, романы с продолжениями и т.п. "растягивают" модный стандарт в пространстве или во времени.

Роль знаков модных ценностей играют и люди, которые также выступают в качестве своеобразных модных стандартов. Речь идет о тех индивидах, которые на более или менее длительный период оказываются "в моде". Это так называемые "звезды", "кумиры", "идолы", "властители дум", наделяемые модными значениями. Создание звезд может быть делом рук отдельных категорий производителей, распространителей или их собственных. Бывает и так, что наделяют их модными значениями сами потребители, иногда даже вопреки собственной воле "звезд".

Рассмотрим шесть типов "звезд", или "символических лидеров", описанных американским социологом О. Клаппом[35].

1. *Драматический герой.* Лидер такого рода и его деятельность служат для публики средством идентификации и образцом для подражания. То, что он делает, его драматическая роль, представляется аудитории как замещающий опыт. Когда люди идентифицируют себя с ролью героя, они испытывают обычно волнующее чувство подъема, триумфа или выдающегося достижения. Если герой играет роль, которая служит группе или ее ценностям, люди испытывают также чувство безопасности и комфорта. Вот некоторые типы героев: чемпион; защитник; крестоносец; мученик; моральный герой – образец честности; создатель модных пластинок, стилей; "уравновешенный" (всегда знающий, как правильно поступить); выдающийся любовник; человек, сделавший себя сам, и т.д.

2. *Неподкупный.* Этот тип выполняет для людей замещающим образом то, что им нравится, но что они реально не могут и не стараются делать. Такого рода символическая фигура обеспечивает людям удовлетворение и комфорт, хотя она и не является "работающим образцом". Неподкупный выполняет функцию компенсации.

3. *Объект желания.* Лидер этого типа обеспечивает публике прямо то, что она хочет, но делает это не столько через свою роль, сколько через свою личность. Аудитория стремится использовать его непосредственно, насколько возможно, как объект: через рассматривание, слушание, осязание, воображение. Такие фавориты публики не только привлекают последователей, но и легко становятся товаром, за который публика готова сразу платить. Один из их важнейших социальных эффектов – организация массового спроса в таких институтах, как театр, кино, конкурсы красоты и талантов и т.п.

4. *Популярные злодеи.* Многие фавориты публики привлекают ее внимание не потому, что нравятся ей или служат для нее объектом идентификации, но потому, что ненависть временами развлекательна и люди хотят видеть, как плохой парень проигрывает, в то время как хороший побеждает. Здесь имеет место парадокс популярной непопулярности или любимого злодея. Одна из его важных функций как лидера – дать кому-то другому сыграть роль героя. Его собственная роль – быть козлом отпуще-

[35]*Klapp O.E.* Symbolic Leaders. Public drames and public men. Chi., 1964. P. 42–52.

ния, в то время как аудитория идентифицирует себя с тем, кто (как она надеется) победит его.

5. *Комическая фигура.* Обычно клоун не рассматривается как лидер, но (как и в случае со злодеем) необходимо пересмотреть это представление. К символическим функциям комических фигур как лидеров относятся: 1) быть мишенью, козлом отпущения или инициатором комической агрессии; 2) высказывать смелые суждения, дозволяемые неприкосновенностью роли шута; 3) в обоих названных случаях комическим образом служить справедливости; 4) комическими средствами обеспечивать для аудитории облегчение от серьезных сторон жизни; 5) создавать у аудитории ощущение единства и превосходства над "дураком"; 6) даже если лидерство "дураков" (и злодеев) не производит впечатления на аудиторию, впечатляет их способность наделять силой героев; 7) вызывать симпатию и сочувствие к неудачнику.

6. *Популярная жертва.* Личность, вызывающая симпатию и не являющаяся героем или комической фигурой, в определенном смысле может считаться символическим лидером. Не все несчастные люди вызывают симпатию людей, но те из них, кто ее вызывает, могут пробуждать глубокое чувство и привлекать внимание на значительное время.

Все перечисленные типы в трактовке О. Клаппа могут считаться лидерами в том смысле, что они влияют на чувства и поведение людей, изменяют состояния сознания и направленность действий публики. "Есть основания полагать, что высокая текучесть символических лидеров указывает на неустанный поиск идентичности в обществе"[36].

"Звезды" – одно из наиболее эффективных сообщений в процессе модной коммуникации, они оказывают огромное влияние на адресатов. Популярность их, особенно благодаря средствам массовой коммуникации, достигает громадных масштабов, а эмоциональное воздействие столь велико, что нередко вызывает у адресатов любовь, поклонение, обожание[37]. Разумеется, современникам часто трудно провести грань между модной "звездой" и выдающимся творцом, тем более что одно отнюдь не исключает другое: многие подлинно выдающиеся творцы были одновременно и модными "звездами". Но время все расставляет по своим местам, и раньше или позже становится ясно, идет ли речь только об участии в модной коммуникации или о чем-то большем.

Очевидно, что вместе со "звездой" модными сообщениями служат и присущие ей образцы поведения, и окружающие ее вещи. В свою очередь, сами "звезды" используют уже наделенные модными значениями вещи, что усиливает их знаковую функцию в моде. "Звезды" нередко служат для рекламы вещей, т.е. выступают как живые знаки модных стандартов, воплощенных в товарах. "Звезды" вместе с другими модными

---

[36]Там же. С. 261.

[37]Многочисленные примеры подобного рода см.: *Акивис Д.* Девочка у театрального подъезда // Молодой коммунист. 1985. № 8; *Василинина И.* Алла Пугачева... Какова она сегодня? // Театр. 1984. № 3; *Она же.* Еще раз об Алле Пугачевой // Театр. 1985. № 1; *Зоркая Н.* "Звезда" эстрады на телеэкране // Телевизионная эстрада. М.: Искусство, 1981. С. 137–138.

стандартами нередко образуют "созвездия" – сплавы модных стандартов, способствующие процессу коммуникации[38].

Особое значение "звезды" имеют в явлении фасцинации, чрезвычайно важном для любой коммуникации, а модной, вероятно, в особенности. Слово "фасцинация" (понятие введено известным советским ученым Ю.В. Кнорозовым) латинского происхождения и во многих языках означает буквально "волшебство", "обаяние", "гипноз". Фасцинация представляет собой свойство сообщения привлекать и удерживать внимание адресата, создание у него установки на прием сообщения. «Фасцинация – это как бы "позывные", которые несет сообщение и которые заставляют адресата настроиться на прием»[39]. Без фасцинативности нет и не может быть модной коммуникации[40]. Эффективность фасцинации определяется в большой мере энергией, мастерством и талантом производителей и распространителей, их способностью учесть особенности адресата. Поэтому, естественно, составить некий перечень или каталог фасцинативных средств не возможно и не нужно, хотя в отдельных профессиональных сферах, например в дизайне или рекламе, ряд таких методов и приемов известен. Можно сказать, что тайна фасцинации кроется в тайнах профессионального творчества. "Вечного катализатора, как и вечного двигателя, не существует, – пишет психолог А. Войскунский. – Дело в том, что эпигоны от искусства моментально превращают исключение в правило, и вчерашняя фасцинация парадоксальным образом начинает активизировать работу фильтров. И это происходит не только в искусстве"[41].

Фасцинативность заключается главным образом не в особых средствах, сопровождающих модное сообщение, а в самом сообщении: в модном стандарте и реализующем его объекте. Особые средства фасцинации – это реклама, упоминавшиеся выше механизмы новостей, новинок, сенсаций и т.д., а также, как отмечалось, "звезды" – живые эмблемы ценностей моды[42].

В этом же ряду можно назвать упаковку и сопроводительную документацию товаров (инструкции по пользованию, проспекты, каталоги, буклеты и т.п.). Даже название товара может обладать фасцинацией и, таким образом, привлекать к нему потребителей, а может быть лишено этого качества, отпугивая потребителя или оставляя его равнодушным. Присвоение имени товару поэтому становится делом столь же важным, сколь и непростым. Только в США имеется около миллиона наименований товаров, что вызывает у производителей немало трудностей при выборе

---

[38]Характерно, что в теории и практике маркетинга "звездой" принято называть наиболее популярный товар, пользующийся определенное время устойчивым спросом. В этом проявляется тот факт, что и люди, и вещи могут служить знаками модных ценностей.

[39]*Шрейдер Ю.А.* Логика знаковых систем (элементы семиотики). М.: Знание, 1974. С. 61.

[40]Ср. истолкование Гегелем моды как "дразнящей красоты".

[41]*Войскунский А.* Я говорю, мы говорим... Очерки о человеческом общении. 2-е изд. М.: Знание, 1990. С. 126–127.

[42]Нечто вроде этого свойства имеет в виду герой романа английской писательницы А. Мэрдок: "Звезда – своеобразное явление. Это совсем не то же самое, что хорошая киноактриса; дело тут даже не в обаянии и не в красоте. Чтобы стать звездой, требуется некое чисто внешнее свойство, именуемое *éclat* (франц. "сияние", "сверкание", "блеск". – *А.Г.*)" (*Мэрдок А.* Под сетью. М.: Прогресс, 1966. С. 35).

наименований новых изделий и заставляет их много работать над этим. По словам И. Бахрах, руководителя специальной лаборатории по разработке и испытанию наименований (США), "множество новых продуктов... терпят неудачу просто потому, что носят скучные, бессмысленные названия"[43].

В нашей стране эта проблема пока не имеет столь важного коммерческого значения (если не считать деятельности на внешнем рынке), однако в той мере, в какой будет утверждаться рынок, она будет актуализироваться. Социально-психологическая и культурологическая роль названий сейчас, безусловно, часто оказывает резко отрицательное влияние на массовое сознание, будучи порождением и зеркалом определенных социально-исторических эпох и обстоятельств. Это относится, конечно, к названиям не только товаров, но и магазинов, кафе, ресторанов и т.п., не говоря уже о наименованиях улиц и городов, о чем публицистами написано и сказано уже немало. Убожество технобюрократического сознания, в чьем ведении на протяжении десятилетий находилось присвоение названий, в полной мере обнаруживает себя в этом процессе. Анализ этих названий – интересный и поучительный предмет специального исследования. Здесь же упомянем лишь повсеместность некоторых штампов, отражающих однообразие мышления и не позволяющих идентифицировать объект, выделить его из себе подобных, вроде кафе "Дружба" или товара "Электроника" (название, охватывающее несметное множество товаров – от детских игрушек до магнитофонов и бытовых печей), а также слащаво-уменьшительно-ласкательных названий женских имен ("Машенька", "Катенька" и т.п.), деревьев ("Березка", "Ивушка" и т.п.) и т.д. Возможно, в самом начале эти названия хорошо выполняли свою функцию и обладали привлекательностью, но, превратившись в универсальный штамп, стали повсеместно вызывать скуку и отвращение. Уместно вспомнить в этой связи слова Г. Гейне о том, что первый человек, сравнивший женщину с цветком, был великим поэтом, второй же, сделавший это, был обыкновенным болваном.

Иногда фасцинативности модных стандартов стремятся добиться любой ценой: ее провоцируют посредством эпатажа, утрированной экстравагантности, муссирования и смакования разного рода социальных и личностных отклонений, любых скандалов[44]. Разумеется, с социальной и нравственной точек зрения такие методы неприемлемы. Однако необходимость самой фасцинативности в процессе модной коммуникации не вызывает сомнений. Фасцинативность – мощный фактор осуществления коммуникации, преодоления барьеров на пути движения "мод". К тому же фасцинативность противостоит скуке, явлению отнюдь не безобидному в социальному плане. Скука – настоящий бич нашего общества, один из источников преступности и многих других социальных проблем.

Выше отмечалось, что коммуникативный процесс в моде осущест-

---

[43] *Rachman D.* Marketing today. Chi., etc., 1985. P. 242.

[44] Многочисленные факты такого рода из самых различных областей массовой культуры в западных странах можно найти в работе польского публициста М. Березовского "Непременно скандал" (М.: Политиздат, 1986).

вляется всеми категориями ее участников. Но различные категории участвуют в нем с различной степенью активности и эффективности. Если деятельность производителей и распространителей недостаточно активна и эффективна, то модный знаковый спрос со стороны потребителей начинает превышать модное знаковое предложение. В результате это порождает повышенную активность потребителей в поисках модных стандартов, "мод". Не обнаруживая этих сообщений со стороны производителей и распространителей, потребители либо сами начинают создавать и распространять их, либо ищут (и находят) их вне своего общества.

Именно такая ситуация сложилась в условиях государственно-монополитистической экономики СССР, основанной на дефиците, где в процессе модной коммуникации потребитель оказался более активной силой, чем производитель и распространитель; последние всегда отправляли потребителям очень мало разнообразных и оригинальных модных стандартов и к тому же делали это не очень энергично и эффективно.

Государственный монополизм и полное устранение нормальной конкуренции в сфере производства и распределения привели к небывалой конкуренции в сфере потребления. Отметим в этой связи, что часто употребляемое выражение "диктат производителя" не совсем точно представляет эту ситуацию в коммуникативном взаимодействии. Ведь любой "диктат", любая "диктатура" предполагают своего рода интерес к своим объектам с целью достижения некоего эффекта. В данном же случае имеет место скорее *индифферентность* производителя в отношении адресата его продукции – потребителя. Дальнейшая судьба посланного им "сообщения" мало волнует производителя-монополиста в условиях дефицита и конкурентной борьбы среди потребителей: они "никуда не денутся". Сложившиеся социально-экономические механизмы не стимулировали производителя участвовать в коммуникации с потребителем вообще и в модной коммуникации в частности.

В конце концов "моды" в области товаров широкого потребления под давлением потребителя заимствовались, но воспроизводились и распространялись крайне медленно и с низким качеством исполнения. Сам факт заимствования в этой области – явление естественное и нормальное в условиях широкого развития международных экономических связей. Однако дефицит модных стандартов, отправляемых массовому потребителю (речь идет именно о дефиците "мод", а не о дефиците модных изделий и т.п., что, впрочем, также очень существенно), и неэффективность процесса модной коммуникации порождают ряд негативных явлений. Возникают разного рода нарушения в процессе международного экономического и культурного обмена. Отсутствие эффективного предложения в области "мод" вызывает зачастую лихорадочную активность потребителей в поисках модных сообщений, порождает абсурдную погоню за ними. Образовавшийся вакуум заполняется чем угодно: "свято место пусто не бывает". Отсюда несомненная важность решения проблем модной комму-

никации. Исходя из вышеизложенного, можно наметить в общем виде следующие направления решения этих проблем[45].

1. Для эффективного процесса коммуникации необходима определенная избыточность разнообразных, соперничающих между собой культурных образцов, с тем чтобы из них мог производиться оптимальный отбор для производства и последующего распространения тех из них, которые могли бы выступать в качестве "мод", т.е. обозначать ценности современности, универсальности, игры и демонстративности. А это, в свою очередь, означает свободное, равное, социально одобряемое и поощряемое соперничество среди производителей и распространителей за наиболее популярные "сообщения" и эффективные средства их доставки потребителям. Чем больше соперничества будет среди производителей и распространителей, тем меньше его будет среди потребителей.

2. В процессе модной коммуникации необходимо последовательно и целенаправленно осуществлять обе выделенные выше взаимодополняющие коммуникативные стратегии: 1) изначальное приспособление "мод" к последующим фазам коммуникации, имея в виду прежде всего конечную фазу – потребление; 2) подготовку и приспособление самих последующих фаз к запускаемым "модам".

Применительно к товарам широкого потребления это требует развития и внедрения системы *маркетинга*, в котором воплощены обе названные стратегии.

До настоящего времени изучение и формирование потребностей и спроса (если они вообще имеют место) сосредоточены преимущественно в сфере торговли. Это означает, что производство, составляющее по определению первую стадию коммуникативного процесса, фактически включается в него после стадии распространения и коммуникация с потребителем начинается как бы с середины, со своей промежуточной стадии. Понятно, что при таком положении представление производителей о потребителях оказывается более чем туманным.

Вместо того чтобы создавать и запускать в коммуникативный процесс будущие "моды", производители становятся пассивными получателями информации от распространителей и потребителей о том, что *уже* "в моде"; таким образом, отставание от реальных потребностей становится хроническим. Отсюда вывод: тщательное изучение и формирование потребностей и спроса должно быть сосредоточено прежде всего в сфере производства. Соответственно в этой же сфере необходимо осуществлять первоначальный отбор потенциальных "мод" и их изначальную ориентацию на сферу потребления.

Весь процесс общественного воспроизводства оказывается разорванным на ряд не связанных между собой этапов. Так, проектирова-

---

[45]Очевидно, многие из указанных проблем, так же как и пути их решения, в значительной мере выходят за рамки собственно сферы моды и, стало быть, нашего рассмотрения. Они связаны с общими вопросами коммуникативного взаимодействия, развития промышленности, торговли, культуры и т.д.

ние изделия оказывается оторванным от его производства, производство, в свою очередь, – от сбыта, ценообразования, торговли, рекламы и т.д., а в конечном счете – и это самое главное – от потребителя. С позиций модной коммуникации это приводит к отправлению производителем ненужных потребителю "сообщений" и острой нехватке таких, которые бы обозначали ценности моды. С точки зрения экономики это выражается в дефиците и затоваривании, которые оборачиваются тяжелыми потерями для производителя и потребителя.

3. Преодоление коммукативных барьеров в моде связано с развитием рыночной экономики, с коренным преобразованием всех социально-экономических отношений и принципов деятельности учреждений культуры. Один из путей решения собственно коммуникативных проблем в узком смысле – организационное объединение отдельных фаз коммуникации. Примером может служить создание фирменных магазинов: в рамках одной организационной системы осуществляются и производство, и реализация товаров, устанавливается контакт с потребителем. Несомненно, это один из перспективных путей. Однако в целом значение организационного сращивания не стоит переоценивать, так как обычно весь процесс коммуникации заключить в единые организационные рамки невозможно и не нужно. Необходимо на "входах" и "выходах" отдельных его стадий и соответствующих организаций осуществлять на высоком профессиональном уровне процесс взаимосвязи между ними, способствовать продвижению "мод" к потребителю с учетом особенностей последнего и механизмов модной коммуникации, описанных выше. Требуется активная привязка отправляемых модных сообщений к "внутренним" ценностям моды, соотнесение этих сообщений с уже функционирующими "модами", наконец, их эффективная связь со всеми категориями участников коммуникации. Необходимо устранить все барьеры на пути движения оригинальных и ценных творений к массовому потребителю, и механизмы модной коммуникации могут способствовать этому. Они так или иначе вынуждают производителей и распространителей помнить о факторе времени, стимулируют их выбирать оптимальные сроки создания и продвижения продукции к массовому потребителю. Важное значение в данном отношении будет иметь и отмеченный выше фактор фасцинативности, без которого эффективная коммуникация вообще невозможна.

4. "Моды" должны быть адресованы не только "внутрь" общества, но и "вовне", они должны иметь общечеловеческую, планетарную направленность. Задача состоит в том, чтобы перейти от пассивного получения информации о том, что уже "в моде", к активному созданию и распространению самых различных "мод" в масштабах мирового сообщества. Именно в этом случае они станут "модами" и у себя дома.

ГЛАВА ШЕСТАЯ

МОДА: РАВЕНСТВО И НЕРАВЕНСТВО

...Сын неба носит красное парадное платье и ритуальную шапку, *чжухоу* носят темное платье и ритуальную шапку, *дафу* носят одежду (более) низких (людей) и чиновничью шапку, ученые носят шапку из оленьего меха и простую одежду.

Сюнь-цзы. Глава десятая. "Обогащение государства"

Американский пешеход при виде миллиардера в роскошном "кадиллаке" втайне мечтает о том дне, когда он тоже сможет сесть за руль собственного "кадиллака".
Французский пешеход при виде миллиардера в роскошном "кадиллаке" втайне мечтает о том дне, когда он сможет выбросить миллиардера из автомобиля, и тот будет ходить пешком, "как все".

Пьер Данинос. Записки майора Томпсона

1. ЗАСТЫВШЕЕ И ПОДВИЖНОЕ

В этой главе речь пойдет о соотношении моды и социального расслоения, о взаимном влиянии моды и социальных групп. Ведь и производители, и распространители, и потребители в моде – это социальные роли, исполняемые различными, в высшей степени разнородными социальными группами.

В истории социальной мысли и культуры, в современных исследованиях можно найти самые разнообразные суждения о том, какие именно группы участвуют в моде и какова их соотносительная роль. Тем не менее наиболее фанатичные участники моды, как правило, описывались в выражениях весьма нелестных. Еще французский писатель Л.С. Мерсье (1740–1814) утверждал: "Жрецами моды являются глупцы; они чтут ее и на все ее забавы смотрят как на непреложный закон"[1].Согласно одному американскому автору 30-х годов, фанатики моды делятся на две группы. Во-первых, это молодые люди из состоятельных семей, следующие моде вследствие неопытности, слабой семейной дисциплины и избыточной энергии. Во-вторых, это жертвы взрослого инфантилизма, неврастеники, слабоумные и просто никчемные люди, участвующие в моде по причине неспособности к другой, более серьезной деятельности[2]

Но было бы, разумеется, глубоко ошибочным считать большинство

[1] *Мерсье Л.С.* Картины Парижа. М.; Л.: Academia, 1935. Т. 1. С. 405.

[2] *Pitkin W.B.* The Consumer. His Nature and his Changing Habits.N.Y.; L., 1932. P. 68–69.

участников моды ее фанатиками и видеть в них столь отталкивающие черты; в противном случае у слишком многих людей пришлось бы признать черты психической или социальной патологии. Мода – "нормальное" социальное явление, стало быть, и поведение основной массы ее участников "нормально". Поэтому в ней участвуют не какие-то особые категории людей, а самые разнообразные социальные группы, классы и слои.

Положение о том, что участие в моде служит одним из выражений принадлежности человека к определенному классу или социальному слою, т.е. его социального статуса, стало едва ли не социологическим трюизмом. Мода способствует интеграции внутри "высших" классов, слоев и групп и в то же время их отделению от "низших". Таким образом, мода является не только выражением, но и фактором социальной дифференциации. Еще немецкий социолог Г. Зиммель (1858–1918), один из наиболее тонких аналитиков моды, утверждал, что "всякая мода есть всегда классовая мода..."[3]

Но положение о связи моды с социальным статусом, групповой и классовой структурой нуждается в конкретизации, и специфику этой связи еще предстоит выяснить. В самом деле, ведь социальная дифференциация проявляется, разумеется, не только в моде, но и в таких "антимодных" регуляторах, как обычай или право. Не будем забывать, что именно они, а не мода, фиксировали главным образом социально-статусные различия посредством одежды, украшений, домашней обстановки и других элементов бытовой культуры во многих обществах, в частности в европейском вплоть до XIX в. Обычай и право гораздо более жестко, чем мода, закрепляют определенные культурные образцы за теми или иными социальными группами, благодаря чему принадлежность людей к этим группам легко узнается даже по чисто внешним признакам.

В этнографии и истории культуры известно бесчисленное множество фактов, подтверждающих последнее утверждение, причем встречаются они в самые различные эпохи и в самых различных районах земного шара. Еще Г. Спенсер, опираясь на большой этнографический материал, отмечал, что во многих первобытных и древних обществах лишение одежды, отсутствие ее становится отличительным признаком пленника, обращаемого затем в раба; напротив, наличие одежды, и по возможности большее, – признак завоевателей, знати. "Где низшие лица одеты, там высшие отличаются тем, что носят больше одежды, чем первые. Кук рассказывает о жителях Сандвичевых островов, что большое количество одежды служит у них признаком высшего положения; то же говорит он и о тонганах; о таитянах же он рассказывает, что высшие классы обозначают свой ранг тем, что носят массу одежды к своему великому неудобству.

---

[3] Зиммель Г. Психология моды: (Социологический этюд) // Научное обозрение. 1901. № 5. С. 46. Впрочем, некоторые западные социологи отвергают этот тезис. Согласно Р. Кёнигу, например, "мода, в сущности, чужда классовой системе" (*König R.* Sociologie de la mode. P. 117). При этом, правда, выясняется, что для Р. Кенига "класс – это разновидность касты" (Там же. С. 138) – утверждение довольно странное с точки зрения современной социологии.

Подобный же случай встречается и в Африке"[4]. Одновременно возникают различия в форме одежды, материале, цвете[5]. У сингалов, основного населения Шри Ланки, длина одежды традиционно символизирует социальный статус и человек высокого ранга никогда не наденет шорты[6]. Во многих африканских обществах прическа формируется не под влиянием моды, а под воздействием обычая и обозначает, помимо прочего, социальную или этническую принадлежность человека[7]. В античную эпоху "вещь отмечала социальный статус, была его символом"[8]. Например, чем выше был социальный статус свободного римлянина, тем больше был размер носимой им тоги; рабы, чужеземцы и ссыльные вообще не имели права ее носить[9].

Особенно жесткую связь культурных образцов с социальным статусом обычай и закон устанавливают в сословных и кастовых обществах. В условиях господства сословного строя, например в средневековой Франции, неравенство считалось естественным и закономерным, а идея равенства казалась кощунственной. "Дворянство, отличавшееся от народа своим рангом, представлялось принадлежавшим к другой породе: требовалось основательно поразмышлять, чтобы обнаружить, что дворянин – такой же человек, как остальные. Об этом едва догадались к XVIII в., и осмелиться сказать это было скандалом, проявлением распущенности"[10].

В Западной Европе в средние века потребление самых разнообразных благ, от одежды и мебели до продовольственных продуктов, строго регламентировалось в соответствии с местом в сословной иерархии. "Костюм – один из важнейших признаков социального статуса на протяжении всего средневековья, – пишет А.Л. Ястребицкая. – Он определял принадлежность человека не только к классу или сословию, но и к социальной группе. Свои особенности в одежде имели университетские и цеховые корпорации, городской патрициат, представители свободных профессий (врачи, например, носили замшевые перчатки и береты)"[11]. Представителям низших сословий было запрещено носить одежду ярких цветов; они были обязаны ограничиваться серым, черным, коричневым, тогда как знать одевалась в зеленое, синее, красное[12].

Возможности потребления разбогатевших простолюдинов ограничивали многочисленные "законы против роскоши", нарушение которых наказывалось зачастую весьма строго. Французский король Филипп

---

[4] *Спенсер Г.* Начала социологии (обрядовые учреждения). Киев, 1880. С.286.

[5] Там же. С. 287.

[6] *Краснодембская Н.Г.* У сингалов: открытие повседневности // Сов. этнография. 1981. № 5. С. 135.

[7] *Корочанцев В.* Загадки африканской прически // Азия и Африка сегодня. 1982. № 2.

[8] *Буровик К.А.* Родословная вещей. М.: Знание, 1985. С. 45.

[9] Там же. С. 45–46.

[10] *Goblot E.* La Barrière et le niveau. Etude sociologique sur la bourgeoisie française moderne. Nouv. éd. P., 1967. P. 4.

[11] *Ястребицкая А.Л.* Западная Европа XI–XIII веков. Эпоха, быт, костюм. М.: Искусство, 1978. С. 86–87.

[12] Там же. С. 80.

Красивый (1285–1314) запретил горожанам носить горностай, белку и некоторые другие виды меха, украшать одежду золотом и драгоценными камнями, пользоваться восковыми свечами и даже установил максимальное количество блюд, которое горожане могли подавать у себя дома[13].

Разным сословиям в средние века предписывалось спать на разных видах кроватей[14]. Согласно королевскому указу, во Франции дрессуар (подобие буфета) с двумя полками разрешалось иметь барону, с тремя – графу, с четырьмя – герцогу[15].

Столь же четко выраженный сословный характер носила одежда в добуржуазной России[16]. В частности, обувь "довольно точно позволяла судить о социальном положении человека"[17].

Известный русский ученый П.Г. Богатырев зафиксировал сословную функцию традиционного (т.е. внемодного) костюма в Моравской Словакии[18].

Итак, обычай и закон в сословном обществе регулируют множество тех явлений, которые в обществе бессословном в значительной мере регулируются модой. Ликвидация сословий и переход к классовому бессословному обществу в результате буржуазных революций означали появление принципиальной и формально-юридически признанной возможности перехода, во-первых, людей из одного класса в другой, во-вторых, культурных образцов от одного класса к другому. Во втором случае отсутствие традиционных и правовых барьеров создает возможность индивидам, даже не изменяя своего социального положения, сохраняя принадлежность к той же самой социальной группе, заимствовать некоторые культурные образцы, принадлежащие (или принадлежавшие ранее) другим социальным группам. При отсутствии сословий социальные группы могут заимствовать эти образцы друг у друга, обмениваться ими, завоевывать или "красть" их и т.д.

Следует подчеркнуть, что речь идет о заимствовании не всех, а лишь некоторых культурных образцов, причем не главных для данной социальной группы. В противном случае она лишается своей идентичности, своего группового сознания, иначе говоря, перестает оставаться сама собой.

Таким образом, мода в масштабах всего общества возникает только там и тогда, где и когда существует возможность изменения социального статуса и подражания одних социальных классов и групп другим посредством заимствования определенных культурных образцов. Это заимствование иногда служило одним из средств самоутверждения восходящих классов: таким способом они выражали свое равенство с

---

[13]Там же. С. 86.

[14]*Буровик К.А.* Родословная вещей. С. 151.

[15]Там же. С. 156.

[16]*Семенова Л.Н.* Очерки истории быта и культурной жизни России. Первая половина XVIII в. Л.: Наука, 1982. С. 137.

[17]Там же. С. 127.

[18]*Богатырев П.Г.* Вопросы теории народного искусства. М.: Искусство, 1971. С. 318–323.

господствующими высшими классами или даже превосходство над ними. Подобные процессы характерны, в частности, для восходящей к вершинам социальной иерархии буржуазии. С одной стороны, буржуа любой ценой присваивают себе высокие сословные звания[19], с другой, даже сохраняя свою сословную принадлежность, они нередко присваивают присущие знати культурные образцы: подражая дворянству, буржуазия тем самым соперничает с ним, доказывает, что ее место в социальной иерархии не ниже. За 10 лет до Великой французской революции один маркиз с негодованием отмечал, что "все весьма переменилось и ...новые буржуазные моды, как мужские, так и женские, воспроизводят моды, принятые у людей благородного происхождения"[20].

В условиях, когда культурные образцы, обозначающие классовую и групповую принадлежность, становятся подвижными, текучими, они уже не столь явственно выражают социально-групповые характеристики их носителей и различия между ними. Дело, стало быть, не просто в том, что мода, как это часто говорится, выражает социально-статусные различия (гораздо более четко они фиксируются такими видами социальной регуляции, как обычай и закон), а в том, что она выражает их подвижными, меняющимися средствами. Такими средствами являются время от времени сменяемые культурные образцы, выступающие в качестве модных стандартов, "мод".

Как же происходят в моде фиксация, обозначение социально-статусных различий? На этот вопрос отвечает концепция "эффекта просачивания вниз", или просто "эффекта просачивания", уходящая своими корнями в работы Г. Спенсера и особенно Г. Зиммеля[21]. Зиммелевская трактовка "эффекта просачивания" впоследствии неоднократно воспроизводилась и в теоретических, и в эмпирических исследованиях; с ее помощью пытались объяснить либо функционирование моды в целом, либо отдельные проявления моды[22]. Согласно этой концепции, в капиталистическом обществе господствующий класс, и прежде всего социальная элита, после "просачивания" культурных образцов ("мод"), обозначающих их социальный статус, вниз, к другим классам и слоям, сразу же устремляются в погоню за новыми культурными образцами, вводят новые "моды" с целью обозначить и сохранить свою групповую идентичность, сплоченность и в то же время отличие от остальной массы. Последняя же постоянно стремится овладеть "модами" высших слоев, подражать им, во-первых, вследствие престижа, которым элита обладает в ее глазах, во-

[19] "Люди без зазрения совести присваивают себе дворянское звание, – подобный род воровства, по-видимому, вошел в обычай", – жалуется герой Мольера ("Мещанин во дворянстве", III, 12).

[20] *Бродель Ф.* Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв. Т. 1. Структуры повседневности: возможное и невозможное. М.: Прогресс, 1986. С. 347.

[21] *Спенсер Г.* Начала социологии (обрядовые учреждения). Гл. IX; *Зиммель Г.* Психология моды: (Социологический этюд) // Научное обозрение. 1901. № 5. С. 46–48.

[22] См.: *Goblot E.* La Barrière et le niveau. P. 49–50; *Hurlock E.* The Psychology of dress: An Analysis of fashion and its motive. N.Y., 1929. P. 45; *Barber B., Lobel L.* "Fashion" in women's clothes and the American social system // Social Forces. 1952. Vol. 31, N 2. P. 124–131; *Басин Е.Я., Краснов В.М.* "Гордиев узел" моды // Мода: за и против. М.: Искусство, 1973. С. 59.

вторых, вследствие своего стремления к более высокому статусу. Как только масса овладеет и новыми "модами" – знаками высокого социального статуса, – господствующие слои вынуждены вновь менять знаковые средства своего высокого социального положения, модный цикл возобновляется, и все начинается сначала. При этом общая картина социальной иерархии, естественно, не изменяется: высшие остаются вверху, а низшие – внизу.

В дополнение к этой широко распространенной интерпретации феномена "просачивания" как борьбы за знаки высокого социального положения, воплощенные в "модах", была выдвинута гипотеза, согласно которой "эффект просачивания" представляет собой механизм поддержания мотивации стремления к успеху, а отсюда и к эффективности в исполнении профессиональных ролей в системе, где отчетливо видимый успех возможен только для немногих[23]. Индивид, потребляющий "просочившиеся" вниз статусно-символические блага, добивается тем самым не реального, а иллюзорного по отношению к своему слою повышения статуса. Но с точки зрения его собственной биографии это стремление вполне реалистично и в определенной мере вознаграждается, так как он видит, что обладает вещами, которыми пять, десять или двадцать лет назад могли обладать только люди с более высоким статусом. "Следовало бы, вероятно, сказать, что в той мере, в какой статус определяется понятием потребления товаров и услуг, у индивида не просто существует иллюзия мобильности, но все население продвинулось выше. С этой точки зрения статусно-символические товары и услуги не "просачиваются вниз", а остаются преимущественно в неподвижном положении; население же продвигается вверх через иерархию образцов статусно-символического потребления"[24].

Концепция "эффекта просачивания" отражает реальные, но далеко не все, связи моды с процессами социальной дифференциации. Поэтому у нас нет оснований рассматривать "просачивание" в только что описанном виде как универсальный процесс, объясняющий моду в целом. Хотя движение модных стандартов по социальной лестнице "сверху вниз" весьма распространено, тем не менее существует и обратная направленность этого движения, причем масштабы ее все расширяются. Это обстоятельство обусловлено ростом значения "средних" и "низших" слоев в современную эпоху, развитием их классового самосознания, общей демократизацией социальной жизни.

Концепция "эффекта просачивания" базируется на представлении о безусловном и автоматически формирующемся престиже социально-экономической и политической элиты и ее ценностей в глазах широких слоев населения. Однако обладание богатством или властью еще не гарантирует этот престиж. Поэтому господствующий класс и его элита вынуждены нередко подражать более "низким" слоям, их отдельным категориям, заимствуя у них те или иные культурные образцы, с тем

---

[23]*Fallers L.A.* A Note on the "trickle effect" // Class, status and power. 2nd ed. / Ed. by Bendix R. and Lipset S. N.Y.; L., 1966. P. 403.

[24]Ibid.

чтобы не отстать от моды. Далеко не всегда представителей господствующего класса следует рассматривать как инициаторов и тем более авторов модных инноваций, как считали многие социологи. Разумеется, благодаря высокому социальному положению и значительному доходу высшие слои могут усваивать модные стандарты в дорогих разновидностях и на ранних стадиях модного цикла, могут активно влиять на содержание и распространение "мод", но и в этом случае зачастую происходит подключение и приспособление к уже сформировавшимся ранее "модам". Уместно вспомнить в этой связи о том, что именно в низах родились и получили первоначальное распространение многие наиболее значительные "моды" нашего столетия: в рабочей и крестьянской одежде, в негритянской и сельской фольклорной музыке и т.д. Ошибочно полагать, что последующие внедрение и распространение этих "мод", т.е. наделение их в массовом масштабе модными значениями, явились продуктом воли и желания элиты или господствующего класса: последние нередко лишь приспосабливались к реальным потребностям широких масс.

Можно согласиться с выводом известного американского социолога Г. Блумера относительно роли престижа элиты в функционировании моды: "Не престиж элиты делает дизайн модным, но, наоборот, пригодность или потенциальная модность дизайна дает возможность престижу элиты присоединяться к нему. Дизайн должен соответствовать направлению зарождающегося вкуса модной потребляющей публики. Престиж элиты воздействует на это направление, но не управляет им"[25].

Наиболее активное участие в потреблении модных стандартов принимают *средние слои*, что связано с относительной неустойчивостью и подвижностью их социального положения[26]. В свою очередь, положение это обусловливает формирование неустойчивого социально-психологического типа, для которого мода становится важным средством самоутверждения, интеграции и самотождественности личности. Постоянное и активное участие в моде помимо чисто экономических мотивов (у производителей и распространителей моды) призвано обозначать принадлежность к более высокому социальному слою и (или) отличие от более низкого. Особое усердие в поиске модных стандартов и следовании им вызывается уязвимостью в отношении социальных санкций моды людей, либо стремящихся занять более высокое социальное положение, но пока не достигших его, либо уже не уверенных в прочности своего теперешнего положения, либо, наконец, еще не уверенных в прочности недавно достигнутого более высокого положения[27].

Напротив, высокое социальное положение элиты делает ее в значительной мере неуязвимой по отношению к санкциям моды и лишает

---

[25]*Blumer H.* Fashion: from class differentiation to collective selection // The Sociological Quarterly. 1969. Vol. 10, N 3. P. 280.

[26]Этот момент отмечал и Зиммель (Научное обозрение. 1901. № 5. С. 51), не обращая внимания на возникающее отсюда расхождение с его собственной концепцией "просачивания", согласно которой именно "высшие" слои образуют главные источники распространения новых "мод".

[27]⟨⟨"Парвеню" часто одевается плохо, еще чаще – слишком хорошо⟩⟩ (*Goblot E.* La Barrière et le niveau. P. 58).

элиту некоторых из стимулов к активному участию в моде, имеющихся у средних слоев. "Принц Уэльский может позволить себе надеть соломенную шляпу вместо фетровой, которую обычно носит англичанин в летнее время, он может восстать против жестко накрахмаленной сорочки в вечерней одежде или появиться на официальном приеме в одежде для отдыха, – писала Э. Херлок. – Все это он может сделать, не рискуя вызвать в свой адрес нелестные отзывы. Но пусть только мистер Никто попробует сделать то же самое, как он тут же превратится в мишень для насмешек всего своего окружения. Каждый будет относиться к нему с сожалением, но никто не последует его примеру"[28].

Таким образом, изображая движение модных стандартов как постоянное однонаправленное перетекание "сверху вниз", концепция "эффекта просачивания" упрощает реальную картину. Кроме того, следует подчеркнуть, что "эффект просачивания" в той мере, в которой он реально существует, не специфичен для моды, но характеризует и другие, внемодные аспекты взаимоотношений между социальными группами, а потому не может служить объясняющим принципом моды в собственном смысле. Согласно Р. Перротту, "эффект просачивания" в целом присущ, например, образу жизни британской аристократии: она "инстинктивно" способна изменять некоторые свои культурные образцы в результате овладения ими другими классами, что усиливает ее сплоченность и устойчивость[29]. Но это отнюдь не означает, что в данном случае непременно присутствует мода. Речь идет о более или менее закрытой, замкнутой культуре сословия, постоянно охраняющего свою замкнутость посредством замены некоторых своих образцов в случае "захвата" их "чужаками".

Итак, "просачивание" – не однонаправленный ("сверху вниз") процесс, а его "эффект" – это лишь один из эффектов модного изменения наряду с другими. "Эффект просачивания" существует не только в моде и не может рассматриваться как объяснение моды в целом. Но есть явление, которое он объясняет целиком. Это *снобизм*.

Снобизм может входить в систему модного поведения, а может и не входить. Сущность его как раз и состоит в том, что представители элиты (реальной, воображаемой или же в которую стремятся войти) сохраняют приверженность тем или иным образцам только до тех пор, пока они не стали достоянием массы. Стоит последней овладеть ими, как сноб отрекается от этих, ставших "вульгарными", образцов в пользу новых. Таким образом, поведение сноба вопреки постоянно утверждаемым оригинальности, автономии и превосходству глубоко зависимо. Оно в сильной степени детерминировано, во-первых, тем, какие культурные образцы поставляются в его распоряжение, во-вторых (при отсутствии сословных и прочих межгрупповых барьеров), степенью распространенности этих образцов: чем выше эта степень, тем выше вероятность и скорость отказа от них у сноба.

---

[28] *Hurlock E.* The Psychology of dress. P. 7–8.

[29] *Perrott R.* The Aristocrats: A Portrait of Britain's nobility and their way of life today. N.Y., 1968. P. 266–267.

По поводу влияния моды на социальную дифференциацию и в повседневной жизни, и в науке высказываются противоречивые суждения. Одни подчеркивают, что участие в моде обозначает, демонстрирует и усиливает социальное неравенство[30]; другие, напротив, видят в моде выражение и фактор социального равенства[31] и демократизации; наконец, третьи указывают на наличие в моде обеих тенденций[32]. Третья точка зрения, безусловно, ближе к реальности, однако ее необходимо развить, конкретизировать и уточнить, что мы и попытаемся сделать.

В отношении классовой и социально-групповой структуры мода в целом выполняет две противоположные функции: *демаркационную и нивелирующую*. Демаркационная функция состоит в обозначении социальногрупповых различий посредством приверженности определенным модным стандартам. Это обозначение фиксирует одновременно принадлежность к одним группам и отличие ("отсутствие принадлежности") – от других.

В вертикальном разрезе социальной структуры функция демаркации выражает социально-статусную принадлежность и социально-статусные различия. В горизонтальном она фиксирует те или иные специфические групповые особенности, не носящие иерархического характера. Например, так называемый "молодежный" стиль или "спортивный" стиль так или иначе обозначают принадлежность к соответствующим группам и присущие им особенности сознания и поведения.

Нивелирующая функция моды состоит в размывании социально-групповых отличительных признаков вследствие того, что особенности отдельных социальных групп, некоторые ее специфические культурные образцы постепенно становятся всеобщим достоянием. Так, тот же "молодежный" или "спортивный" стиль вследствие своего массового распространения перестает служить средством обозначения молодежи или спортсменов. Определенные "моды", обозначающие в течение какого-то времени классовую принадлежность, в результате их всеобщего принятия перестают выполнять эту свою знаковую функцию; для ее дальнейшего осуществления требуется новое знаковое средство, новый модный стандарт. Этот процесс был довольно точно описан Э. Гобло: "Мода может быть знаком класса в течение очень короткого времени, когда она ни слишком нова, ни слишком стара; стало быть, необходимо, чтобы она непрерывно эволюционировала. Это прежде всего барьер, но барьер движущийся: когда множество людей его преодолевает, расширяет огороженное пространство, проникая в него, тогда граница вскоре уже проходит не там, где положено. Ее заменяет другой барьер"[33].

---

[30]См. работы Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Е.Я. Басина и В.М. Краснова и др.

[31]См. работы Г. Спенсера, Р. Кенига, Г. Блумера и др. Среди старых авторов, специально изучавших проблему равенства, уравнительное влияние моды подчеркивал французский социолог С. Бугле в своей книге "Уравнительные идеи" (1899). (В рус. пер.: О равенстве: Социологический этюд. Одесса, 1905. С. 85–87.)

[32]См. цитированную выше работу Э. Гобло и др.

[33]*Goblot E.* la Barrière et le niveau. P. 49.

Функции демаркации и нивелирования тесно взаимосвязаны. На начальных стадиях модного цикла (цикла II в нашем истолковании) доминирует функция демаркации[34], затем на высшей стадии ("пика") на первый план выступает функция нивелирования. Демаркация постепенно как бы перерастает в нивелирование: чем больше групп она охватывает, тем менее она остается демаркацией и тем более превращается в нивелирование. Отдельная "мода", выступающая вначале как граница, отделяющая немногих от всех остальных, мало-помалу становится границей, отделяющей всех от немногих остальных. В то же время, поскольку параллельно со спадом одного цикла идет нарастание другого, функция демаркации вновь осуществляется новой "модой", которая затем, в свою очередь, становится средством нивелирования, и т.д.

Как следует из изложенного, социально-групповая дифференциация и в вертикальном (социально-статусном), и в горизонтальном разрезах выражается во времени принятия модного стандарта. Но не только в этом. Последовательно проходя через различные социальные группы, отдельная "мода", хотя и остается сама собой, все же неизбежно испытывает различные изменения. Социальная дифференциация отражается в дифференциации модного стандарта. Последний дробится на различные классы изделий, различающихся между собой в материале, отделке, количестве и качестве выполняемых ими функций и т.д., в конечном счете – в стоимости, т.е. овеществленном в изделии общественном труде. "Моды" подвергаются различным изменениям и при своем горизонтальном движении. К примеру, при усвоении "молодежного" стиля другими, немолодежными социально-возрастными группами последний обязательно видоизменяется. Видоизменяется он и под влиянием других социально-демографических, профессиональных, этнических и прочих воспринимающих его групп.

Вся совокупность классов, социальных слоев и групп, через которые проходит та или иная "мода", образует, как уже отмечалось, ее социальное пространство. Чем оно больше, тем больше и социальное время "моды" и тем больше вероятность ее видоизменения, дифференциации, дробления. Но классовые и групповые различия в моде пролегают не только в сфере непосредственно модных стандартов ("мод") и не только во времени их принятия. Основные различия коренятся, как подчеркивалось выше, в приписываемых этим стандартам денотативных ("внешних") ценностях моды. Все социальные группы так или иначе следуют определенным "модам" и обозначаемым ими атрибутивным ("внутренним") ценностям (современности, универсальности, игры и демонстративности). Но каждая из них в процессе семантации этих "мод" и ценностей, т.е. присвоения им определенных значений, по-разному их интерпретирует. Каждая из групп участников связывает общие для них всех модные стандарты и "внутренние" ценности с различными, а иногда и противоречащими друг другу "внешними" ценностями. Последние составляют наиболее фундаментальные и глубокие ценности социальных

[34]Не случайно первоначальную стадию модного цикла часто характеризуют как "отличительную".

классов, слоев и социальных групп, образуют ядро их самосознания, а потому оказывают сильнейшее, хотя и не всегда легко различимое воздействие на поведение участников моды.

Нет нужды специально доказывать, что на участие в моде влияет принадлежность к различным региональным и территориальным общностям, социально-демографическим, профессиональным, этническим группам. Каждая из этих групп обладает специфическими интересами и ценностями, выступающими как "внешние" ценности моды. Поэтому каждая из них по-своему интерпретирует отдельные "моды" и обозначаемые ими "внутренние" ценности, приписывает им различные значения. Разнообразие этих ценностей – важный и неисчерпаемый источник разнообразия и инноваций в моде.

С одной стороны, происходит дифференциация и специализация модных стандартов в соответствии со спецификой той или иной группы. Этот процесс неизбежно происходит и сам по себе, но в определенных ситуациях его необходимо стимулировать и осуществлять целенаправленно. С другой стороны, специфические культурные образцы отдельных групп могут превращаться (и постоянно превращаются) в модные стандарты, становясь достоянием всех групп. Текучесть модных стандартов предполагает их заимствование, обмен, распространение. Так произошло со специфическими образцами научно-технической культуры ("приборный" стиль), молодежной культуры ("молодежный" стиль), вторжением сугубо мужских образцов в женскую культуру и наоборот, обменом образцами между городской и сельской культурами и т.д. Творческий поиск в культурных образцах различных групп с целью универсализации этих образцов, придания им всеобщего характера, несомненно, доказал свою плодотворность.

Две наиболее активные категории участников моды заслуживают здесь специального рассмотрения. Речь идет о *молодежи и женщинах*.

С известной долей условности можно сказать, что если XIX в. открыл такие категории, как детство и дети, то XX в. осуществил открытие молодости и молодежи. Понятно, что молодые люди как человеческие существа определенного биологического возраста существовали всегда и везде, а конфликты между отцами и детьми описывали еще античные авторы. Молодежную окраску в предшествующие столетия получали некоторые социально-политические и культурные движения, например романтизм в Западной Европе или нигилизм в России: не случайно Вертер у Гете, Чайльд-Гарольд у Байрона и Базаров у Тургенева – молодые люди. Однако молодость этих литературных героев не означала, что они выражают особые интересы молодежи; юный возраст служил преимущественно обоснованием и оправданием нетрадиционности и бунтарства, идеалы же их отнюдь не были собственно "молодежными".

Вплоть до наступления нашего столетия молодежь, как правило, рассматривалась не в качестве особой социальной категории со своими потребностями, правами и устремлениями, а как те же взрослые, но еще не сформировавшиеся, не достигшие своего "нормального", взрослого состояния. Соответственно и молодость считалась не специфической фазой жизненного цикла человека, а лишь подготовительной фазой,

предваряющей "вступление в жизнь". Переход из молодежного в зрелое, т.е. "полноценное", состояние в доиндустриальную эпоху и особенно в первобытных обществах был четко обозначен специальными обрядами инициации (посвящения) и не составлял сколько-нибудь длительного периода. Значение четко фиксируемого перехода из одного возрастного класса в другой в жизни человека было столь велико, что обряды инициации зачастую приравнивались к рождению или смерти.

В наше время в индустриально развитых странах молодость составляет особую длительную фазу жизненного цикла, в которой образуются специфические группы, сформированные на основе возрастного признака и характерных ценностей. Молодежь превратилась в специфическую социальную категорию со своими ценностями, устремлениями, организациями, специфическим самосознанием и собственной субкультурой. Период "молодости" весьма продолжителен. Имеют место различия в длительности отдельных видов социализации индивидов и соответственно во времени различных видов "вступления в жизнь": профессионального, брачного, экономического и т.д. Одни социальные роли осваиваются раньше, другие позже; "взрослость" в одних отношениях сочетается с "молодостью" в других.

Молодежь в значительной мере сама становится субъектом своей собственной социализации. Более того, она все в большей степени выступает как фактор социально-экономических, политических и культурных изменений. Сегодня в социологии в целом утвердилось представление о том, что молодость – это не просто некий возраст, а ценностное суждение общества относительно людей того или иного возраста. Молодым считается тот, чье развитие еще не завершено, кто еще не интегрирован в обществе целиком, кто еще не полностью освоил тот набор социальных ролей, который предназначен взрослому человеку.

Если в доиндустриальных, традиционных обществах, где часто господствует геронтократия, молодость считается скорее недостатком, чем преимуществом, то в настоящее время состояние молодости ценностно позитивно окрашено. С этим состоянием связываются такие положительные черты, как готовность к творчеству, к принятию и внедрению нового, искренность и т.д. Заведомо позитивная ценность молодости помимо прочего тесно связана с утверждением идеи прогресса в масштабах общества; молодежь – живое воплощение будущего, более совершенного, чем настоящее.

Длительность перида социализации, отсутствие четко обозначенной границы между молодостью и зрелостью вызывают такое явление, как постепенное "врастание" молодого поколения в старшее. Это позволяет "растягивать" состояние "молодости" (в социальном смысле) на неопределенно долгое время. Но особенно важно то, что на остальные, немолодежные социальные категории распространились некоторые черты и ценности молодежной культуры, т.е. все общество становится в определенном смысле молодежным.

Сложилась любопытная и в некотором роде противоречивая ситуация. С одной стороны, молодежь различными социальными институтами, массовым и профессиональным (социологическим) сознанием рассматривается как особая, специфическая категория. С другой стороны, в результате

своего рода экспансии молодежных ценностей они становятся общим достоянием, "молодежный" стиль пронизывает жизнедеятельность всего общества. Используя образ Андрея Платонова, можно сказать, что в обществе образуется своеобразное "ювенильное море", "море юности", в котором "взрослая" стадия жизни перестает восприниматься как окончательный образец и абсолютная норма, к которым безусловно стремятся[35]. На это наслаивается постоянство педагогической ситуации, в которой находится современный человек: во-первых, он часто мигрирует и начинает на новом месте "новую жизнь"; во-вторых, он постоянно занят профессиональной учебой, переподготовкой, а иногда и меняет профессию, т.е. опять-таки как бы начинает сначала.

Наибольшая активность участия молодежи в моде объясняется, с одной стороны, усилением ее роли в качестве субъекта социальных изменений, с другой – ее неустоявшимся положением в обществе, неполным освоением социальных ролей, обусловленным ранней стадией жизненного цикла. Демаркационная и нивелирующая функции моды для молодежи оказываются особенно значимыми. Первая удовлетворяет ее потребность в самоутверждении, признании, самостоятельности; вторая способствует ее социализации, вхождению во "взрослое" общество, приобщению к социальным и культурным ценностям. С одной стороны, мода устанавливает и обозначает границы молодежи и ее культуры (главным образом на начальных фазах модного цикла II), с другой – размывает эти границы. Таким образом, мода, во-первых, способствует формированию специфической молодежной культуры, во-вторых, время от времени разрушает ее специфику. При этом молодежная культура во многом творится "взрослым" обществом; отсюда его особая ответственность за ее содержание.

Активное участие женщин в моде также связано с изменением их роли в социально-историческом процессе. На протяжении веков европейской истории демонстративная функция осуществлялась преимущественно в мужской одежде, и лишь в новое время мода в одежде становится главным образом женской. В традиционных обществах, управляемых обычаем, определенные культурные образцы жестко закреплены за каждым из полов, а на обмен ими налагается строгий социальный запрет. У карибов, группы южноамериканских индейских племен, каждому из полов даже предписывалось пользоваться разными языками: если мужчины говорили на карибском языке, то женщины – на аравакском. В средние века в Европе женщины, по существу, рассматривались как сословие особого рода, причем расположенное довольно низко в сословной иерархии. В иудео-христианской традиции существует запрет на заимствования полами друг у друга образцов в области одежды. В Библии сказано по этому поводу: "На женщине не должно быть мужской одежды, и мужчина не должен одеваться в женское платье, ибо мерзок пред Господом, Богом твоим, всякий делающий сие" (Втор., 22.5). Известно, что одним из главных пунктов обвинения против Жанны д'Арк было то, что она носила мужскую одежду.

---

[35]Подробнее об этом см.: *Гофман А.Б.* Экспансия молодежного стиля // Техническая эстетика. 1988. № 10; *Левинсон А.Г.* Конец молодежного стиля // Там же.

Стремление женщин носить брюки проявилось в незапамятные времена, но постоянно сталкивалось в истории с сильнейшим противодействием обычая. Поэтому ношение этой традиционно мужской одежды часто было связано с сокрытием женщиной своей половой принадлежности и со всякого рода драматическими историями[36]. Затем мужской костюм для женщин был признан только для сугубо специальных занятий, ограниченных строгими рамками места и времени (охота, сцена и т.п.), или же для женщин, своим поведением поставивших себя на грань обычной социальности и бросивших вызов общественной морали, как это произошло, например, с Жорж Санд. Но появление женщины в брюках в общественных местах еще совсем недавно воспринималось не просто как мода, а как скандальная выходка, угроза общественной нравственности. Вот как описывал в 1911 г. один журнал чрезвычайное происшествие, вызванное появлением на улице Киева женщины в брюках: "Вчера в 9 часов вечера на Крещатике среди многочисленной гуляющей публики вдруг появилась женщина в необычном одеянии... "Шароварщица!" – крикнул кто-то. Послышались свистки, началась давка – всем хотелось взглянуть на бедную даму, которую прижали к стенке. Толпа увеличивалась. Была вызвана полиция. Под охраной роты солдат преследуемой удалось выбраться из плена и избежать расправы"[37].

Даже в 50-е годы борьба со "стилягами" у нас в стране была направлена не только против узких брюк, "коков" и туфель на толстой подошве у мужчин, но и против женских брюк. Женщинам в брюках был запрещен вход во многие общественные места, на улицах их подвергали насмешкам и оскорблениям. Сегодня женщина в брюках уже никого не шокирует и воспринимается как нормальное повседневное явление; напротив, прежняя неприязнь к женским брюкам вызывает удивление. Можно сказать, что в данном случае мужской обычай превратился затем в женскую моду, а позднее – и в женский обычай, поскольку ношение брюк женщинами стало уже традиционным.

В целом критерии выделения групп участников моды могут быть самыми разнообразными: от места в общественном производстве и типа жилища до состояния здоровья человека. Даже амбидекстрия, соотношение владения обеими руками, может служить существенным признаком различения групп. Известно, что число левшей в некоторых странах достигает 20% населения. И этот факт для внимательных производителей послужил сигналом для проектирования и производства музыкальных инструментов и других изделий с учетом их потребностей.

Выбор критерия типологии групп определяется его конкретной социально-экономической, культурной, общечеловеческой значимостью. Само обнаружение и выявление групп и их потребностей – процесс творческий. Будущее откроет нам новые, еще неведомые критерии группообразования, а значит, и новые формы участия в моде.

---

[36]Многочисленные истории такого рода можно найти в кн.: *Исолани Е.* Дама в штанах: Очерк по истории эволюции женского платья. Киев; Пб; Одесса, 1912.

[37]Неделя. 1982. № 24 (1160). С. 15.

ГЛАВА СЕДЬМАЯ

СЕМЬ СОЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЙ МОДЫ

Основной постулат социологии в действительности состоит в том, что созданный людьми институт не может основываться на ошибке и обмане; в противном случае он не мог бы сколько-нибудь долго сохраняться. Если бы он не коренился в природе вещей, он встретил бы в ней сопротивление, которое не смог бы преодолеть.

Эмиль Дюркгейм. Элементарные формы религиозной жизни.

Для того, чтобы распознавать социальную функцию костюмов, необходимо научиться читать эти знаки (костюмы) так же, как мы учимся читать на других языках и понимать их.

П.Г. Богатырев.
Функции национального костюма в Моравской Словакии.

1. О ТРЕХ СОЦИАЛЬНЫХ ФУНКЦИЯХ МОДЫ

Под социальной функцией в социологии чаще всего понимают влияние того или иного явления на социальную систему, его последствия для социальной системы в целом. Соответственно, выявление социальных функций моды предполагает ответ на вопрос: «Что она "делает" для социальной системы, какова ее роль в этой системе?».

В самом общем виде можно дать такой ответ на поставленный вопрос: "Мода регулирует поведение индивидов и групп, составляющих социальную систему, и способствует адаптации последней к изменяющимся внутренним и внешним условиям ее существования". Но столь общего ответа, разумеется, недостаточно, тем более что ту же или подобную функцию выполняет практически любое более или менее масштабное социокультурное явление, существующее более или менее продолжительное время. Названная общая функция реализуется посредством ряда частных функций, которые мы и постараемся здесь рассмотреть, не претендуя при этом ни на охват всех функций, ни на полноту их анализа.

Обратимся вначале к уже существующим трактовкам. Естественно, представление об основных функциях моды непосредственно вытекает из общей концепции моды; иными словами, ответ на вопрос "что она "делает" в обществе?" неразрывно связан с ответом на вопрос, что она представляет собой по существу. Так, например, интерпретация моды как преимущественно социально-статусного явления выдвигает на первый план функцию выражения социально-статусных различий. Эгалитаристская концепция моды подчеркивает ее уравнительную функцию. Трактовка моды как явления эстетического порождает представление о том, что ее основная функция – удовлетворение эстетической потребности. Рассмотрение моды в качестве социально-коммуникативного явления влечет за собой истолкование коммуникации как ее основной функции.

Разнообразные психологические трактовки акцентируют внимание на роли моды в удовлетворении тех или иных психических потребностей человека: в новизне, самовыражении, выражении бессознательных импульсов (психоаналитические концепции) и т.д.

В свою очередь, понимание функций моды часто определяет понимание исследователем ее сущности; иными словами, общая концепция моды является преимущественно функционалистской: через функции описывается мода как таковая.

В конце 60-х годов итог различных трактовок социальных функций моды подвел известный американский социолог и социальный психолог Г. Блумер в "Международной энциклопедии социальных наук", и с тех пор в изучении этого вопроса не произошло радикальных изменений. Отмечая в целом, что вопрос о социальной роли моды еще не получил удовлетворительного ответа, Г. Блумер следующим образом резюмирует наиболее типичные трактовки ее социальных функций. Мода обеспечивает возможность:

1) безобидной игры фантазии и каприза;
2) безболезненного и обоснованного отказа от тирании обычая;
3) социально санкционированного вторжения в сферу новизны;
4) демонстрации и выставления напоказ своего я;
5) замаскированного выражения сексуальных интересов;
6) вызывающей зависть демаркации элитарных классов;
7) внешней и поддельной идентификации людей, обладающих низким статусом, с высокостатусными группами[1] .

Блумер считает, что на различных фазах своего развития "моды" служат различным целям, однако функция модного процесса не может быть сведена к таким целям. С его точки зрения, в общем виде социальная роль моды состоит в том, что она "способствует коллективному приспособлению к подвижному миру и в подвижном мире разнообразных возможностей"[2] . В свою очередь, именно в таком мире, как справедливо полагает Блумер, и может существовать мода. Исходя из этого, он выделяет три ее социальные функции, которым приписывает особое значение.

Во-первых, мода внедряет определенную меру единодушия и единообразия посредством отбора из различных культурных моделей одной, которая интерпретируется как норма, и таким образом принуждает к ее принятию. В противном случае, если бы различные конкурирующие между собой модели принимались в равной степени, возникала бы ситуация беспорядка и вавилонского столпотворения. В этом отношении мода в подвижном обществе выполняет ту же регулирующую функцию, что обычай в обществе неподвижном.

Во-вторых, мода обеспечивает возможность разрыва с ближайшим прошлым и подготовку к ближайшему будущему, причем она упоря-

---

[1] *Blumer H.* Fashion // International Encyclopedia of the Social Sciences. N.Y., 1968. Vol. 5. P. 343.

[2] *Blumer H.* Fashion: from class differentiation to collective selection // The Sociological Quarterly. 1969. Vol. 10, N 3. P. 289.

дочивает этот процесс перехода от прошлого к будущему. Представляя новые разнообразные культурные модели и подвергая их коллективному отбору, мода становится средством приспособления к изменяющемуся, непостоянному миру.

В-третьих, модный процесс воспитывает и формирует общность восприятия и вкуса, так как текущая "мода" в противовес странности и неуместности прошлых "мод" понятна и естественна[3].

Уточняя регулятивное значение трех выделяемых им функций, Блумер отмечает, что "в областях жизни, в которых достоинства предложений не могут быть доказаны (а таких областей много), она (мода. – *А.Г.*) обеспечивает упорядоченное движение и развитие"[4].

Нижеследующее описание семи социальных функций моды в целом существенно отличается от предыдущих описаний, хотя частично воспроизводит их в той или иной форме или же отталкивается от них.

Функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах. Единообразие и разнообразие, на наш взгляд, плодотворно рассматривать как две стороны одной и той же функции моды. В зависимости от критерия различения этих двух сторон, от фазы модного цикла и особенностей взаимодействия моды и социальной системы на первый план выдвигается унифицирующая или дифференцирующая функция моды.

Функцию единообразия, как отмечалось, подчеркнул Г. Блумер. Единообразие проявляется в том, что благодаря моде один и тот же культурный образец (художественный стиль, фасон одежды, материал, размер и т.д.) усваивается и принимается в качестве своего множеством индивидов, различными социальными группами и глобальными обществами. Наивысшая степень единообразия достигается на высшей фазе модного цикла, когда данный культурный образец, оказавшийся "в моде" (модный стандарт), охватывает максимум приверженцев. Поддерживаемое модой единообразие, как справедливо отметил Блумер, играет важную позитивную роль, обеспечивая согласие в современных условиях, когда различные культурные образцы конкурируют между собой. К этому можно добавить, что модное единообразие способствует взаимопониманию и развитию контактов между глобальными обществами, а это сегодня насущнейшая проблема.

Именно за порождаемое ею единообразие моду часто критикуют, обвиняя ее в повсеместной стандартизации и утверждении одинаковых вкусов. По этому поводу следует заметить, что без определенной степени единообразия в культурных образцах, в образе жизни, в повседневном поведении социальная жизнь вообще была бы невозможна. Некоторые ратуют за то, чтобы каждый индивид "творчески" подходил к проблемам повседневной жизни и самостоятельно решал, что и когда ему носить, что приобретать из домашней обстановки и т.д. Если такие люди абсолютно уверены в том, что сами, ни на кого и ни на что не ориентируясь, выбрали

---

[3] Там же. С. 289–290. International Encyclopedia of the Social Sciences. Vol. 5. P. 343–344.

[4] *Blumer H.* Fashion: from class differentiation to collective selection // The Sociological Quarterly. 1969. Vol. 10, N 3. P. 290.

себе костюм и шляпу, если они каждый день вновь и вновь творчески решают вопрос о том, как оригинально держать вилку, то, как говорится, дай им Бог. В реальной же жизни нормальный индивид осуществляет свой выбор из образцов, предлагаемых обществом, под влиянием общества и социальных групп. Некоторые интериоризованные, усвоенные культурные образцы, регулирующие бытовую жизнедеятельность, превращаются в повседневные привычки, носят автоматический характер и отнюдь не требуют мобилизации творческого потенциала личности, высвобождая его для решения более серьезных задач.

Демонстративный отказ от стандартов, предписываемых модой, чаще всего означает предпочтение других стандартов, предписываемых либо обычаем, либо прежними "модами". Точка зрения, согласно которой "раньше", т.е. при господстве обычая, однообразия в культурных образцах было меньше, в значительной мере основана на недоразумении. Несомненно, с планетарной точки зрения разнообразия в культурных образцах, присущих различным регионам, обществам, сословиям, этническим и конфессиональным группам и общинам, было больше. Но сама планетарная точка зрения тогда была невозможна: это мы, люди сегодняшнего дня, с этой позиции хотим и можем оценивать степень единообразия (разнообразия) культурных образцов. Что же касается самих этих групп и общин, то *внутри* каждой из них существование человека было в высокой степени унифицировано каноническим культурным стандартом – обычаем.

Специфичность каждой из общин базировалась на отсутствии связей между ними, на их взаимной географической, социальной и культурной изолированности и замкнутости. Своеобразие их бытия находилось в неразрывной связи с его *единообразием*.

Вернемся, однако, к моде. Каждый отдельно взятый модный стандарт в определенный промежуток времени формирует единообразие среди его приверженцев. Но одновременно и наряду с ним сосуществуют и другие модные стандарты: старомодный, которому *еще* следуют, и сверхмодный, которому *уже* следуют. И "старомодное", и "сверхмодное" также относятся к моде: ведь все это звенья в единой и непрерывной цепи модного процесса. Стало быть, однообразие, формируемое отдельными "модами", сочетается с разнообразием, порождаемым модой как социокультурным процессом в целом.

Кроме того, как уже отмечалось выше, вследствие социальной, экономической и культурной дифференциации модный стандарт неодинаков в различных группах, он дробится на ряд модификаций. Одна и та же "мода" зачастую проявляется в бесчисленном множестве вариантов, например определенный вид промышленных изделий различных классов, из разных материалов, с разным набором функций и т.д. Самое же главное, и это следует еще раз подчеркнуть, одним и тем же "модам" в различных социальных и культурных средах приписываются самые различные значения, они связываются с самыми разнообразными ценностями, и в этом смысле "унифицирующая" мода также играет дифференцирующую роль.

Необходимо обратить внимание на еще один аспект функции единообразия-разнообразия, обычно игнорируемый исследователями моды. Из-

вестно, что современное массовое поточное производство основано на унификации и стандартизации как процессов, так и результатов этого производства. Условием его эффективности является синхронизация определенных этапов, ритмов производства и его идентичных результатов. Однообразие в той или иной мере – неизбежный спутник массового производства. Но проблема единообразия-разнообразия имеет не только синхроническое, но и диахроническое измерение. Обновляя продукцию и соответствующие процессы ее создания и распространения, модные инновации производят диахронное, т.е. неодновременное, разнообразие. Осуществляя диахронное разнообразие, мода, таким образом, выполняет важную функцию *компенсации синхронного однообразия*, выступающего как условие и результат массового поточного производства[5].

Применительно к социальным группам функция единообразия-разнообразия является в значительной мере функцией групповой демаркации-нивелирования посредством модных стандартов ("мод"). Этот вопрос был рассмотрен нами в предыдущей главе, что избавляет нас от необходимости вновь к нему обращаться.

Инновационная функция – одна из основных и наиболее очевидных функций моды: то, что мода несет с собой новизну, знает каждый. Процесс и виды модной инновации рассмотрены нами в третьей главе. Здесь же основное внимание будет уделено инновационной роли моды в социальной системе. Поскольку действие моды распространяется на самые различные сферы социально-экономической и культурной жизни, постольку она увеличивает инновационный потенциал общества, готовность к внедрению и принятию нововведений в соответствующих сферах. Она влияет на обновление промышленной продукции, технологии, художественных стилей и т.д. В каждом обществе, социальной группе, в каждом секторе их жизнедеятельности существует определенная степень готовности к нововведениям – инновационности. Мода – источник, результат и показатель высокой степени инновационности. Поскольку ритм социально-экономической и культурной жизни неодинаков в различные периоды, постольку и степень инновационности одного и того же общества или группы изменяется.

Стимулируя инновационность, мода способствует адаптации общества, групп, индивидов к изменяющимся условиям их существования, как внутренним, так и внешним. Дело не в том, что все предлагаемые модой решения заведомо адекватны этим условиям. Основное значение имеет тот факт, что мода стимулирует эвристическое, поисковое, экспериментальное начало в обществе и культуре, развивает в социальной системе готовность не только к собственно модным, но и к другим видам нововведений.

Усиливая инновационность общества или социальной группы, мода тем

---

[5] Соответственно обычаи, сильно интегрированные, замкнутые в социокультурной системе и тем самым вызывающие локальное синхронное разнообразие, внутри каждой из общин порождают диахронное однообразие, поскольку они непрерывно воспроизводятся и передаются от поколения к поколению.

самым ослабляет его традиционность и подрывает власть обычая. Причем отказ от унаследованных культурных образцов в пользу новых в этом случае не связан с социальной дезинтеграцией, поскольку благодаря моде этот отказ санкционирован обществом и социальными группами.

Однако взаимодействие инновационной функции моды с традиционными культурными образцами отнюдь не однозначно. Во-первых, эта функция иногда включается в традиционные образцы, ассимилируется ими. Простейший пример: фасоны брюк постоянно изменяются, обновляются, но ношение самих брюк как таковых традиционно и неизменно. Если первые относятся к сфере моды, то последнее принадлежит обычаю. "Моды" в данном случае функционируют в рамках обычая.

Во-вторых, инновационная функция моды нередко выступает в форме *актуализации культурной традиции*. Время от времени модными значениями наделяются те или иные элементы культурного наследия. Дизайнеры широко используют в своем творчестве стилевые особенности традиционных культур как в одежде, так и в других областях. Так, Ив Сен-Лоран в своих моделях часто опирается на традиционные черты русской, китайской, индийской, африканской, испанской одежды. Многие модели Вяч. Зайцева основаны на творческой интерпретации русской традиционной одежды.

В наше время актуализация традиции широко распространена и представлена весьма разнообразно. Здесь и мода на "старину" и "ретро-стили" в различных видах искусства, и консервативные мифы о прошлом как "золотом веке" социокультурного бытия, и вспышки ксенофобии и т.д. О том, что в этих формах сознания сказывается влияние моды (хотя, разумеется, не только моды), говорит тот факт, что аналогичная актуализация традиции и традиционализма происходит одновременно в различных странах.

В-третьих, некоторые культурные образцы, наделяемые модными значениями, первоначально выступающие как "моды" или даже причуды, со временем традиционализируются, превращаются в обычай. Так произошло, например, с такими "модами" или причудами былых времен, как вилка (XVIII в.), велосипед (XIX в.), авторучка (XX в.).

Или возьмем, например, наручные часы. Они появились в конце XIX в. и вначале воспринимались многими как вульгарная и недолговечная диковинка. Еще в 1917 г. один немецкий профессор предсказывал: "Глупая мода носить часы на руке скоро пройдет". Сегодня этот прогноз кажется странным и смешным, а в то время он выглядел вполне правдоподобно, тем более что наручным часам противостояли их старшие и солидные собратья – "нормальные" карманные часы. Первыми, как это нередко бывало в истории, на новинку клюнули "легкомысленные" женщины, столь часто вызывающие осуждение суровых моралистов. В 1914 г. большинство читательниц одного женского немецкого журнала своим любимым украшением назвали часы-браслеты. Затем достоинства наручных часов оценили любители верховой езды, автомобилисты, пилоты аэропланов и офицеры, участники первой мировой войны, оценившие преимущества наручных часов в боевой обстановке. В настоя-

щее время в мире ежегодно выпускается около полумиллиарда наручных часов; былая мода превратилась в повсеместный обычай[6].

На наших глазах сегодня происходит традиционализация многих "мод", причуд, диковинок и забав. Разумеется, модные стандарты традиционализируются сравнительно редко, но длительность модных циклов бывает все же весьма значительна. Отдельные "моды", как бы ни были они летучи и преходящи, все же нельзя уподобить мыльным пузырям. Они обладают социальной и культурной длительностью, могут довольно долго сохраняться, а впоследствии возрождаться. Некоторые из них способны превращаться в устойчивые, традиционные культурные образцы. Стало быть, можно утверждать, что выполняемая модой функция инновации нередко способствует сохранению и возрождению культурных образцов.

Коммуникативная функция. Эта функция в целом уже рассматривалась в пятой главе. Все знаковые системы, функционирующие в обществе, служат средством коммуникации между людьми; мода – одна из таких систем. Коммуникация – одна из важнейших функций, без которой человеческое общество вообще невозможно.

Подобно многим другим знакам, "моды" служат средством взаимодействия индивидов, социальных групп и обществ. Как уже отмечалось, модная коммуникация состоит в том, что от одних людей к другим передаются модные стандарты, "моды", т.е. определенные культурные образцы, наделяемые модными значениями. Вместе с этими стандартами происходит передача обозначаемых ими ценностей моды: "внутренних" (современности, универсальности, игры и демонстративности) и стоящих за ними разнообразных "внешних" ценностей, выражающих глубинные потребности и стремления различных обществ, социальных групп и индивидов.

Посредством участия в моде индивиды отправляют друг другу сообщения о своей приверженности ее ценностям, а также связывают их со своей группой, профессией и т.д. Эти сообщения выражают образ идеального Я участника моды. По данным социально-психологического исследования, 50 девушек в возрасте 15–16 лет, которым было предложено оценить рисунки современной одежды, представили последнюю прежде всего как средство сообщений о ее носителе. Высокая оценка определенной одежды связана со сходством этих сообщений с образом идеального Я субъекта и главным образом с ее модностью[7].

В процессе распространения, восприятия и усвоения "мод" происходит их реинтерпретация в соответствии с собственными денотативными ("внешними") ценностями воспринимающих эти "моды" обществ, групп и индивидов. Таким образом, "моды", с одной стороны, усваиваются, с другой – модифицируются в зависимости от глубинных социальных, культурных и психических структур, в которые они включаются. Такое явление, впрочем, вообще характерно для распространения культурных образцов.

---

[6] "Глупая мода", ставшая повседневностью // За рубежом. 1985. № 49. С. 23 (перепечатано из журнала "Зюддойче цайтунг", Мюнхен).

[7] *Gibbins K.* Communication aspects of women's clothes and their relation to fashionability // The British Journal of social and clinical psychology. 1969. Vol. 8, par 4. P. 301–312.

Модная коммуникация специфична постольку, поскольку специфична сама мода как социальное явление. Наиболее существенными особенностями модной коммуникации являются сравнительно частая смена сообщений ("мод") и их широкое, иногда практически безграничное распространение. Механизмы, способы и каналы коммуникации в моде в значительной мере совпадают с другими знаково-ценностными системами[8]. Подобно другим культурным образцам, модные стандарты и ценности передаются как через непосредственное взаимодействие (речь, жесты, мимика и т.д.), так и через многообразные специальные средства межличностной и массовой коммуникации: от телефона до газеты и телевизора. В целом проблемы коммуникации многосторонне исследовались в социальных науках, поэтому здесь нет необходимости их специально рассматривать.

Отметим лишь, что психологические аспекты коммуникации описываются в понятиях подражания, внушения, психического заражения, эмпатии, интериоризации социальных норм и ценностей. Межличностная коммуникация – "условие психологической нормы"[9] , и в реализацию этой нормы мода вносит определенный вклад. Модная коммуникация способствует формированию у индивидов согласия и общности в ценностных ориентациях.

Социально-экономические и культурные аспекты коммуникации описываются преимущественно понятиями обмена, влияния, социального контроля, конкуренции, контактов, аккультурации (культурного заимствования) и т.д. Понятно, что социальная коммуникация в целом и модная в частности существенно затруднена в условиях существования разного рода "железных занавесов", культурной изоляции, ксенофобии, психологической отчужденности и т.д. Перечисленные факторы вообще препятствуют нормальному функционированию и развитию культуры. Поскольку мода способствует социальным и культурным контактам, необходимым для нормального функционирования и развития обществ и культур, она выполняет позитивную социальную функцию.

При этом, как уже отмечалось, необходимо, чтобы в обществе модные "сообщения" не только принимались, но и творились и отправлялись вовне. Чтобы быть успешной, модная коммуникация должна быть двусторонней и взаимной, а процессы социальной интериоризации культурных образцов необходимо сочетать с процессами их экстериоризации. Иными словами, движения сообщений "извне" и "вовне", или, что то же самое, "вовнутрь" и "изнутри", социальной системы должны идти рядом друг с другом. Кроме того, необходимо, чтобы усваиваемые "моды" гармонично сочетались с уже функционирующими в обществе фундаментальными ценностями. Определенные барьеры на пути заведомо негативных, антигуманных "мод", несомненно, должны существовать, в противном случае коммуникация из функции моды может превратиться в дисфунк-

---

[8] Об универсальных механизмах такого рода см.: *Коган В.З.* Человек в потоке информации. Новосибирск: Наука, 1981; *Моль А.* Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973.

[9] *Соколов Э.В.* Культура и личность. Л.: Наука, 1972. С. 106.

цию. Такие "моды", как наркомания, терроризм, милитаризм, национализм и т.п., безусловно требуется блокировать на "входах" социокультурной системы. По выражению Яна Парандовского, "туда, где все двери распахнуты настежь, каждый порыв ветра может занести пыль и грязь"[10].

И все же главное сегодня состоит в том, чтобы пересмотреть функции "привратников", т.е. институтов и людей, находящихся на "входах" и "выходах" модной коммуникации. Их следует рассматривать не как стражников, функция которых – определять, "можно или нельзя", "пускать или не пускать" и т.д., а как умных и компетентных посредников, чья основная задача состоит в обмене культурными ценностями. "Мы все время думаем: запретить – не запретить? И пока решаем, согласовываем, а потом все-таки что-то открываем – мода проходит. И это революционное разрешение, на которое ушли годы, уже никому не нужно"[11]. Эта ситуация, описанная применительно к танцевальным модам в СССР 50–80-х годов, довольно типична для тоталитарных обществ.

В современном обществе, не отделенном от остального мира китайской стеной, цена (экономическая, социальная, культурная) поздно внедряемой "моды" зачастую бывает непомерно высокой. Такое положение порождает в обществе чувство хронического отставания от всеобщего ритма культурной жизни. Еще выше может быть цена потенциальных "мод", блокированных или просто вовремя не поддержанных, не распространенных на "входе" модной коммуникации. Это могут быть и подлинные шедевры культуры, и более скромные ее достижения. Напротив, успешное продвижение таких "мод" в международном масштабе не только дает большой экономический эффект стране-экспортеру, но и способствует повышению и упрочению ее престижа.

Примером как осуществленных, так и неосуществленных возможностей такого рода может служить история знаменитого кубика Рубика, игрушки, завоевавшей мир на рубеже 70–80-х годов. Кубик принес славу его создателю и, естественно, рассматривался как достижение венгерской культуры. Венгрия потеряла значительную часть возможных прибылей, в частности, из-за того, что марка не была запатентована, и если бы не деятельность американской компании "Ideal Toys", осуществившей распространение кубика во всем мире, его судьба была бы далеко не столь счастливой[12].

Идея кубика родилась в 1974 г. Его изобретатель – преподаватель будапештского Высшего училища прикладного искусства Э. Рубик вначале задумал кубик как учебно-методическое средство. Спустя два года изобретатель собственными усилиями добился того, что за производство его детища уже в качестве игрушки взялся один из промышленных кооперативов. К рождественским праздникам 1977 г. на венгерском рынке

---

[10] *Парандовский Я.* Алхимия слова. М.: Прогресс, 1972. С. 153.

[11] *Юмашев В.* Зарисовки в стиле брейк // Юность. 1986. № 12. С. 103.

[12] *Кучера М.* Возможен ли мировой успех без рекламы?: Краткий обзор "карьеры" кубика Рубика // Интерпресс График: Международный журнал по вопросам визуальной культуры. Будапешт, 1984. № 4.

без всякой рекламы появилась новая игрушка. Кооператив установил связь с будапештским внешнеторговым предприятием КОНСУМЭКС. На осенней Будапештской международной ярмарке 1979 г. кубик, который к этому времени приобрел популярность в Венгрии только благодаря информации, циркулировавшей среди самих покупателей, был представлен на выставке "Интерплей-Экспо". Кубик получил приз ярмарки. Им заинтересовался представитель американской фирмы "Ideal Toys", купившей лицензию на его продажу. Лицензия предоставляла этой фирме исключительное право продажи игрушки под названием "Rubik's Cube" (прежде она называлась "волшебным кубиком"). Началась широчайшая рекламная кампания. В результате кубик в 1980 и 1981 гг. признавался "Игрушкой года", а количество проданных в мире экземпляров достигло огромной цифры. В 1982 г. в Будапеште был проведен чемпионат мира по складыванию кубика. Венгерская почта выпустила серии марок на эту тему; изображение кубика появилось на трикотажных футболках, сумках, серьгах и т.д. Затем популярность игрушки стала снижаться.

Среди косвенных факторов успеха деятельности фирмы наиболее важными были использование в пропаганде изделия личности Эрне Рубика, самого факта его изобретения и внушение мысли об изобретательности венгров[13].

Подводя итог своему анализу истории кубика, М. Кучера пишет: "Оказалось, что как в области моды, так и в сфере рыночной реализации кубика существует вполне определенная кривая, и если не приложить в определенный момент усилий, не попытаться с помощью самых эффективных рыночных методов и соответствующей рекламы активизировать интерес к товару, то оборот быстро пойдет на спад... Ведь само наличие идеи – и это хорошо знает каждый творческий человек – еще не гарантирует ее успеха. Идею нужно реализовать, найти для нее покупателя, сделать ее прибыльной, причем в условиях столь настоятельно требующего рекламы рынка, каким является рынок игрушек. Для того чтобы выступить на передний план, добиться успеха, в наше время необходима продуманная, эффективная, целенаправленная в отношении содержательных моментов деятельность. И история кубика служит для этого вывода наглядным аргументом"[14].

История кубика Рубика (а таких историй, причем гораздо более драматичных, в социально-экономической и культурной практике великое множество) наглядно демонстрирует, что коммуникативная функция – одна из важнейших в моде, и те социальные группы, институты и организации, которые пренебрегают этой функцией, предоставляя ее осуществление другим, несут большие потери, масштабы которых выходят за рамки экономики.

---

[13] Там же. С. 54.

[14] Там же. С. 55.

Функция социальной дифференциации и нивелирования. В целом об этой функции речь шла в предыдущей главе. Как уже отмечалось, важное значение в осуществлении этой функции имеет *время* подключения тех или иных участников к определенному стандарту: на ранних фазах модного цикла доминирует дифференцирующая сторона этой функции, на высших фазах, когда стандарт охватывает большие массы людей, – нивелирующая сторона.

Подобно унификации и разнообразию, дифференциацию и нивелирование уместно рассматривать не столько как две отдельные функции моды, сколько как два аспекта, две стороны одной и той же функции. Отсюда следует, что в конкретных исследованиях модного поведения главная проблема состоит не в том, чтобы доказать наличие дифференциации или нивелирования, а в том, чтобы показать, как в моде взаимодействуют оба эти процесса.

И наконец, последняя важная констатация в связи с отмеченной функцией: мода в целом (а не отдельные "моды" в отдельные периоды) охватывает общество в целом. А это означает, что ее нельзя считать уделом ни элиты, ни отдельных социальных классов и слоев, демографических групп и т.д. Все они так или иначе принимают в ней участие, хотя формы участия и степень его активности, разумеется, неодинаковы.

Функция социализации. Мода – одно из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту, т.е. она выполняет функцию социализации[15]. Участие в моде связано с усвоением определенных социальных норм и ценностей. По справедливому утверждению Т.Б. Любимовой, "от других видов социализации мода отличается тем, что она обращена на общедоступные образцы"[16]. Этим она отличается от таких форм социализации, как образование или участие в профессиональной деятельности.

Активное участие молодежи в моде отчасти объясняется социализирующей функцией этого явления: ведь именно в молодости происходит наиболее активное освоение социальных ролей, норм и ценностей. Важно не только содержание собственно модных стандартов, но и сам факт следования неким нормативным образцам, участие в социальной жизни как таковой. Это участие благодаря моде выступает в значительной мере в игровой и демонстративной формах, что облегчает процесс социальной адаптации.

Хотя модные стандарты и ценности носят нормативный характер (как и любые другие средства социальной регуляции), степень императивности, принудительности, жесткости их предписаний не очень велика. Так называемый "диктат" моды зачастую преувеличивается в массовом и околопрофессиональном сознании. Это видно хотя бы из того факта, что нарушение нормативных предписаний моды, как правило, не влечет за собой серьезных социальных санкций по отношению к "провинившемуся".

---

[15] О социализации см.: *Кон И.С.* Социология личности. М.: Политиздат, 1967.

[16] *Любимова Т.Б.* Мода и ценность // Мода: за и против. С. 72.

Во всяком случае, нормы в моде менее императивны, обязательны, жестки, чем в ряде социальных институтов или в обычае. За отставание от моды не сажают в тюрьму, не подвешивают на дыбе и не убивают. Обычные санкции в таких случаях: избегание "нарушителя" в своей социальной группе, насмешка, гласное или негласное порицание и т.п. Правда, можно возразить, что результаты такого рода санкций могут быть весьма серьезными. Но это говорит не об императивности и жесткости нормативного регулирования в моде, а об его *эффективности*, что, разумеется, не то же самое.

Но мода не просто приобщает индивида к наличным социальным и культурным образцам. Эта функция осуществляется посредством оппозиции, противопоставления "старомодным", т.е. непосредственно предшествующим модным, стандартам. Воспроизводя одни стандарты, индивид в то же время отвергает другие. Подражая одним референтным группам и индивидам, участник моды одновременно стремится отличаться от других референтных групп и индивидов. Это сочетание слияния с одними значимыми другими и отличия от других значимых (в отрицательном смысле) других способствует формированию и укреплению Я индивида, его личностной идентичности, самосознания. Таким образом, мода служит одним из средств символизации, формирования, укрепления Я индивида, причем преимущественно в демонстративной и игровой формах[17].

С другой стороны, мода играет важную роль и в тех случаях, когда индивид испытывает потребность "скрыть" свое Я, раствориться среди других индивидов. Воспроизведение модного стандарта в период его наибольшей распространенности, привычности позволяет индивиду сделаться незаметным, раствориться среди других участников моды.

Очевидно, мода – далеко не единственное и не главное средство личностного самоутверждения и самореализации. Тем большее значение она приобретает в этом качестве для тех индивидов, которые по тем или иным причинам или на том или ином этапе своего жизненного пути не находят иных средств[18]. Активное участие в моде в этих случаях становится компенсацией иных социально санкционированных путей личностного самоутверждения. Если индивид не находит себя в профессиональной, творческой, социальной и других сферах, мода становится для него самодовлеющим способом утверждения своего Я и усиления его привлекательности для других.

Особенно важна эта функция для индивидов с неустойчивой психикой, для которых собственное Я представляется проблематичным и нуждается в постоянном подтверждении своей реальности, устойчивости и привлекательности[19]. Отсюда, в частности, опять-таки особая роль моды для

---

[17] Особое значение этой функции моды придавал американский лингвист и культуролог Э. Сепир (*Sapir E.* Fashion // Encyclopaedia of the Social Sciences. N.Y., 1931. Vol. 6. P. 140).

[18] Понятно, что в данном случае речь идет главным образом о наиболее массовой категории участников моды – потребителях, а не о тех, кто причастен к ней профессионально.

[19] О "Я" как предмете социологических, психологических и историко-культурных исследований см.: *Кон И.С.* Открытие "Я". М.: Политиздат, 1978; *Он же.* В поисках себя. М.: Политиздат, 1986.

молодежи. Молодой человек, еще не освоивший набор социальных ролей, еще формирующий свое самосознание и в известном смысле проектирующий свое Я, испытывает особенно острую потребность в социально санкционированных средствах личностной идентификации, одно из которых обеспечивает мода.

Тем не менее не только молодежь, но и некоторые социально-психические типы личности особенно подвержены модной регуляции. Повышенная тревожность, неуверенность в себе, неустойчивость психологического и социального статуса усиливают зависимость от предписаний, исходящих от модных стандартов. Последние воспринимаются в этих случаях не просто как некие более или менее условные правила поведения и образцы культуры, а как жесткие нормы, нарушение которых самим "нарушителем" воспринимается как подлинная трагедия, а другими участниками моды, принадлежащими к той же категории, – как серьезный проступок, заслуживающий сурового осуждения, презрения или в крайнем случае сожаления. У этих участников моды подобного рода санкции (явные или скрытые, реальные или потенциальные) могут существенно снижать уровень самооценки и самоуважения. Игра как атрибутивная ценность моды отступает на второй план, и в целом мода в определенной мере исчезает, уступая место кодифицированной системе норм, хотя и меняющихся, но весьма жестких.

Престижная функция. Мода – один из факторов повышения или понижения престижа тех или иных явлений, ценностей, культурных образцов и т.д.; таким образом, она выполняет престижную функцию. В моде происходит присвоение значений постоянно меняющимся сообщениям – модным стандартам. Модные стандарты связываются с атрибутивными ценностями, а через них – с денотативными. В результате происходит валоризация, т.е. наделение ценностями, одних культурных образцов ("новомодных") и девалоризация, т.е. лишение ценностного начала, других ("старомодных"). Это означает, что престиж "новомодных" стандартов растет, а "старомодных" (только что вышедших из моды) – снижается. С другой стороны, одновременно растет престиж тех ценностей, которые обозначаются "новомодными" стандартами, и параллельно снижается престиж ценностей, обозначаемых "старомодными"стандартами. "Вхождение в моду" и "выход из моды" означают соответственно повышение или понижение престижа определенных культурных образцов и обозначаемых ими ценностей. Правда, поскольку мода – далеко не единственный фактор престижа, вышедший из моды образец может сохранять высокий престиж благодаря другим, внемодным факторам, например традиции. В таких случаях эффективность престижной функции в этих факторах должна быть по крайней мере не ниже, чем в моде.

Функция психофизиологической разрядки. В современных условиях эта функция моды особенно значима, учитывая негативное влияние на индивида таких факторов, как монотонность многих производственных процессов, однообразие городской среды, стандартный характер промышленной продукции и т.д. Утомляемость нервной системы и психики человека в современном индустриальном и урбанизированном обществе

чрезвычайно высока. Однообразие повседневной жизни усугубляется тем, что житель современного города, в значительной мере отчужденный от природы, по существу, не подвергается воздействию разнообразия, имеющегося в природной среде обитания. Речь идет не только о пространственном, но и о временно́м природном разнообразии: ведь смена времен года, весьма ощутимая, скажем, для архаической культуры или даже для крестьянских обществ, мало ощущается жителем современного города, почти круглый год ежедневно проделывающим один и тот же путь транспортом на работу и обратно.

При всем том, что первобытные и архаические общества, безусловно, не отличались внутренним разнообразием социальной и культурной жизни, их повседневная жизнь отнюдь не страдала монотонностью вследствие тесной связи с пространством и временем природы. Даже образ жизни оседлых племен, не говоря уже о кочевниках, был насыщен самыми разнообразными впечатлениями. Вот как резюмировала эмоциональную потребность первобытного человека в разнообразии одна австралийская аборигенка: "Белые могут подолгу жить на одном месте, но у туземцев устают глаза всегда смотреть на те же предметы, и ноги устают ходить по тем же местам. И даже тела их устают, когда приходится спать всегда в том же становище. Туземцам необходимо увидеть другие места, ступать по другой земле"[20].

Мода – один из ответов на насущную потребность в психофизиологической разрядке, особенно актуальную в связи с монотонностью, эмоциональной бедностью, однообразием повседневной жизни современного горожанина. В этом отношении функциональная нагрузка моды весьма велика. По выражению поэта Семена Кирсанова, "мода – это праздник для глаза на фоне будничной жизни"[21].

Итак, мы рассмотрели семь социальных функций моды. Их перечень и анализ отнюдь не исчерпывающие. Можно представить себе и другие социальные функции, выполняемые модой и выделяемые на основе иных критериев. Кроме того, как и всякому более или менее масштабному социальному явлению, моде могут быть присущи не только функции, но и дисфункции, т.е. такие социальные последствия, которые препятствуют социальной регуляции поведения индивидов и групп и адаптации общества к изменяющимся условиям его существования.

Тем не менее социальные функции моды существенно преобладают над дисфункциями. А это значит, что мода соответствует глубоким потребностям социального организма в целом и отдельных его подсистем, включая экономику и культуру.

---

[20] *Макларен Д.* В австралийских джунглях. М.; Л.: Мол. гвардия, 1929. С. 102. Конечно, эти утверждения, принадлежащие представительнице племен, которые вели бродячий образ жизни, нельзя считать универсальными; тем не менее они весьма характерны и выражают ту эмоциональную потребность в разнообразии, удовлетворяемую у "естественных народов" природой, которая далеко не всегда находит в себе соответствующую замену в современном индустриальном городском обществе. По-видимому, этим же отчасти объясняются случаи быстрой гибели туземцев, внезапно оказавшихся в условиях современной городской цивилизации.

[21] Декоративное искусство СССР. 1963. № 4. С. 33.

ГЛАВА ВОСЬМАЯ

МОДА, ПОТРЕБЛЕНИЕ, ДИЗАЙН

Я не столько забочусь о том, каков я в глазах другого, сколько о том, каков я сам по себе. Я хочу быть богат собственным, а не заемным богатством.

Мишель Монтень. Опыты, кн. 2

Мы бываем счастливы, только чувствуя, что нас уважают.

Блез Паскаль. Мысли

Иль неодушевленных нет вещей,
иль мне они не встретились ни разу.

Белла Ахмадулина. Непослушание вещей

1. ПОТРЕБНОСТИ В ВЕЩАХ: ОРИЕНТИР ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИЛИ ОБЪЕКТ РЕГУЛИРОВАНИЯ?

Вопрос, вынесенный в заглавие настоящей главы, весьма часто возникает в дизайнерской проектной деятельности, в особенности при проектировании качественно новых видов бытовых вещей. Каждая из противоположных позиций сталкивается с серьезными контраргументами.

Ориентироваться на потребности? Но ведь потребитель в своих представлениях и желаниях ограничен рамками уже сложившейся, наличной реальности форм и вещей, зачастую плохо информирован о лучших образцах или же просто не обладает развитым вкусом. Что касается принципиально новых видов изделий, то потребность именно в них вообще исключена, так как потребитель не может их знать: нельзя знать то, что еще не существует. Действительно, как представить себе, к примеру, потребность в холодильнике до создания холодильника? Очевидно, ориентация на потребности, ограниченные сегодняшними представлениями о вещах, тормозила бы развитие дизайна, призванного видоизменять и совершенствовать мир вещей, а не воспроизводить его в неизменном виде, развивать вкусы потребителя, а не просто приспосабливаться к ним.

Наконец, и это также очень важно, что считать потребностью, а что нет?

Ведь одна и та же потребность может удовлетворяться самыми различными вещными средствами вследствие так называемой "эластичности" потребностей. Не случайно и в социологии, и в дизайне время от времени

раздаются призывы вообще отказаться от понятия потребностей вследствие его неопределенности[1].

Регулировать потребности в бытовых вещах, управлять ими, проектировать их? У противников этой позиции также немало аргументов. Быт как неофициальная область жизнедеятельности человека в наименьшей степени поддается непосредственному и целенаправленному регулированию. Здесь важное место занимают обычай и мода, семья и неформальные связи между людьми. Быт – это та область, где индивиды хотят и вынуждены сами нести бремя принятия решений о том, что и как им делать (разумеется, в рамках определенных общих социальных установлений). Индивидуальные и групповые различия в потребностях чрезвычайно велики: то, что для одного – потребность, для другого – излишество или блажь, а третьему вообще неизвестно, что это такое и "с чем его едят". Как в таком случае управлять столь разнородными объектами? Кто и как будет определять, какие потребности следует формировать и развивать, а какие – игнорировать или даже сводить на нет? Наконец, сама попытка вторжения в интимнейшую сферу – сферу человеческих желаний – претит нам, так как помимо самого человека, субъекта потребностей, нельзя решать, что ему нужно, а что нет.

Такова проблема[2]. Чтобы наметить пути ее решения, необходимо уточнить теоретические представления о потребностях в вещах и функциях вещной среды в человеческой жизнедеятельности.

Можно считать общепризнанным положение о том, что социальные потребности теснейшим образом связаны с системой общественного производства, определяются ею и, в свою очередь, обусловливают ее развитие.

Не вдаваясь в обсуждение общей проблематики человеческих потребностей, которая широко дискутировалась в социальной науке, отметим только, что потребности в бытовых вещах относятся к категории социальных потребностей. Последние могут выступать, во-первых, как потребности социальных систем различного уровня (общество, социальная группа и т.д.), во-вторых, как потребности личности, воплощающей определенный социальный тип. Потребности в бытовых вещах с социоло-

---

[1]*Decouflé A.C., Schwartz N.* The Concept of Needs: A Survey of Illusions // Futures. 1974. N 1; *Lloyd-Jones P.* Designing for Need. – Radio Talk // Design for Need. The Social Contribution of Design / Ed. by Bicknell J., McQuiston L. Oxford a.o., 1977.

[2]Вот как сформулировал эту проблему Кшиштоф Мейснер в статье "Вещи и жилище", опубликованной в польском журнале "Project": "Каждый человек волен формировать свое окружение в соответствии со своим психическим обликом и культурой – это положение, представлявшееся правильным и справедливым, стало вдруг вызывать резкие нападки, после того как его внесли в проект так называемой Неборовской Хартии, подписанной в конечном итоге одиннадцатью международными организациями, занимающимися проблемами формирования человеческого окружения. Как можно – спрашивали оппоненты – предоставить заниматься этим важным делом неизвестно кому, руководствующемуся неизвестно какими вкусами, если в нашем распоряжении имеется целая армия образованных архитекторов, художников по интерьеру, градостроителей, ландшафтных архитекторов, дизайнеров? Можно ли отказываться от культурных завоеваний человечества, отдавая дело проектирования в руки любителей?" (Project. 1978. N 2. S. 85).

гической и социально-психологической точек зрения можно рассматривать как *социально-типические потребности личности*.

Сложность проблемы состоит, однако, в том, что потребности в тех или иных вещах, более или менее очевидные при изучении спроса на уже выпускаемые изделия, теряют свою очевидность при проектировании новых вещей и формировании нового их ассортимента.

Под потребностями обычно понимают нужду или недостаток в чем-либо необходимом для нормального функционирования и развития биологического организма, личности, социальной группы, общества; при этом потребности становятся внутренним источником активности[3]. Как отмечал А.Н. Леонтьев, «потребность сама по себе, как внутреннее условие деятельности субъекта, – это лишь негативное состояние, состояние нужды, недостатка, свою позитивную характеристику она получает только в результате встречи с объектом ("реализатором", по этологической терминологии) и своего "опредмечивания"»[4].

Это взаимодействие негативного аспекта потребности (нужды, недостатка) и ее реализатора – объекта позволяет увидеть и выделить три аспекта, три стадии развития потребности, предшествующие ее удовлетворению. (Напомним, что субъект потребности в данном случае – определенный социальный тип личности, а объект – бытовая вещь.)

Первая стадия – *потребность-состояние* (другое иногда используемое обозначение – *потребностное состояние*) – представляет собой дообъектную стадию формирования потребности. Она может существовать еще до знакомства субъекта потребности с ее объектом или даже до возникновения данного объекта вообще. Это "потребность в себе", еще не ставшая потребностью в вещи (или, скажем, в услуге). Именно в этом смысле потребность в холодильнике до создания холодильника *существует*; она существует как нужда в тех функциях, которые он выполняет, но которые еще не обрели своего вещного воплощения. Потребности-состояния выражаются в разного рода напряжениях и проблемных ситуациях, с которыми сталкиваются социально-типические субъекты деятельности, или же в разного рода "поисковых автоматизмах", не направленных на определенный объект.

Вторая стадия развития потребности – *потребность-стремление* – наступает уже после знакомства с объектом и фиксации его (либо его образа, символа или знака) в сознании субъекта; при этом сам объект непосредственно недоступен в силу тех или иных причин. Потребность-стремление выражается в активном поиске данного объекта (ситуации), удовлетворяющего потребность-состояние. Именно на этом этапе, когда объект, попадая в поле деятельности субъекта, становится *реализатором* потребности, включаются механизмы мотивации: потребность-стремление – это одновременно мотив, движущая сила деятельности.

Наконец, третью, завершающую фазу формирования потребности, предшествующую ее удовлетворению, составляет *потребность-установ-*

---

[3] *Ядов В.А.* Потребности // БСЭ. 3-е изд. Т. 20. С. 439.

[4] *Леонтьев А.Н.* Потребности, мотивы и эмоции. М.: Изд-во МГУ, 1971. С. 5.

ка, или, шире, *потребность-ориентация*. Этот аспект потребности состоит в готовности к определенным действиям, направленным на данный объект (ситуацию), для удовлетворения потребности-состояния и потребности-стремления.

Различение указанных аспектов имеет смысл лишь в соотношении с тем или иным реальным или возможным (в результате проектирования) объектом или классом объектов: то, что мы интерпретируем как потребность-состояние по отношению к одному классу объектов, может быть стремлением или установкой по отношению к другому классу. Так, ценностные стремления и установки в отношении тех или иных сторон бытовой жизнедеятельности применительно к *проектируемым бытовым вещам* являются потребностями-состояниями.

Теперь мы можем уточнить, что следует понимать под ориентацией на потребности и их регулированием. Если нет вольной или невольной, осознанной или неосознанной направленности на какие-то потребности в процессе проектирования вещной среды, то регулятивные акты вообще не могут состояться. В свете изложенного становится ясно, что ориентация на потребности в процессе проектирования означает направленность либо на *нереализованные* и *подспудные* потребности-состояния, либо на *реализуемые* потребности-стремления, либо, наконец, на *реализованные* (не путать с *удовлетворенными*) потребности-установки, связанные с уже существующими вещами и их образами.

Не вызывает сомнений, что дизайн призван ориентироваться на человеческие потребности и вносить свой вклад в решение человеческих проблем. В противном случае он лишается гуманистического смысла своего существования в культуре и превращается либо в одно из орудий социально манипулирования человеком, либо в проектирование, для которого люди выступают не как цель, а как средство для достижения произвольно конструируемого будущего, либо в самодовлеющую игру с формами, для которой люди вообще не существуют. В известном отношении главная функция дизайна состоит в концентрации усилий на таких потребностях, которые в наименьшей степени удовлетворяются другими имеющимися в распоряжении общества средствами. Исторически прослеживается постоянное перемещение интереса дизайнеров к наиболее "горячим" проблемам, и это отчасти объясняет трудности в определении дизайна и его границ. По-видимому, в дальнейшем такое перемещение будет продолжаться, что вытекает из самой сути дизайна.

К каким же из выделенных аспектов потребностей следует обращаться в процессе проектирования? Очевидно, необходимы ориентации на все три аспекта, но при этом важно осознавать, о какой из них идет речь в различных проектных ситуациях, в пользу какой из них или же какого их соотношения следует сделать выбор. Нет нужды специально доказывать, что этот выбор будет успешным при том условии, что он базируется на глубоком понимании существующих и перспективных тенденций в социальной, экономической, культурной областях и, в частности, собственно в сфере потребления.

Следует подчеркнуть особое значение ориентации на потребности-состояния, так как именно в ней заложены основные возможности для твор-

ческого развития дизайна, для опережающего и развивающего проектирования. Эта ориентация означает способность видеть реальные проблемы для проектирования там, где они не лежат на поверхности. Она выступает как направленность на функции как таковые, на функции, освобожденные от их наличного вещного воплощения. Временное отвлечение от наличной вещной реальности в данном случае можно рассматривать как методический прием, стимулирующий творческий поиск дизайнера. Очевидно, одна и та же проблема на стадии потребности-состояния может быть решена различными дизайнерскими средствами в зависимости от обстоятельств.

Если исходить из отмеченного понимания потребности как нужды или недостатка в чем-либо необходимом для нормального функционирования и развития живой системы, то непременным условием обнаружения потребности следует признать определенное представление о целостности ее носителя. Для того чтобы знать, что чего-то недостает, мы должны знать то целое, в котором обнаруживается некоторая "пустота". Очевидно, выявление потребностей-состояний и ориентация на них предполагают не только пространственный, но и временной подход к тем целостностям, в которых потребности выявляются. А это предполагает опору, с одной стороны, на определенную интерпретацию культурной традиции, с другой – на прогноз будущих состояний субъекта потребностей.

Теперь обратимся к вопросу о том, как происходит регулирование потребностей в бытовых изделиях. Ведущая роль в этом процессе принадлежит социальным институтам: экономическим, политическим, нравственным, образовательным и т.д. Они регулируют не только потребности-состояния, но и стремления и установки в отношении вещей. Помимо социальных институтов регулятивную функцию в отношении потребностей выполняют социальные движения, обычай и, конечно, основной предмет нашего анализа – мода. Они также регулируют все три аспекта потребностей в вещах.

Существует момент, в котором ориентация на потребности непосредственно переходит в их проектирование. Это ориентация на "потребное", социально проектируемое будущее, иными словами, на социальные идеалы. Ориентация на идеал, "приспособление" к нему становятся теперешней потребностью; иными словами, целенаправленное *создание завтрашнего* образа жизни – это *сегодняшнее* потребностное состояние.

В некоторых отношениях само проектирование бытовых вещей – регулятор потребностей в них. Если какие-то проектные решения приводят к удовлетворению потребностей (состояний, стремлений или установок), то в этом случае можно сказать, что имел место акт их регулирования, так как в случае иных решений они получили бы другую направленность. С другой стороны, проектирование вещей *само по себе* представляет необходимый исходный этап формирования потребностей в них (на стадиях стремлений и установок) постольку, поскольку вещи в качестве объектов потребностей представляют собой реализаторы последних. Это относится как к дизайну, так, разумеется, и ко всей системе общественного производства.

Ясно, что возникновения вещи самого по себе еще недостаточно для

того, чтобы она стала объектом социально-типической потребности личности. Для этого помимо прочих факторов требуется, чтобы образ ее утвердился в общественном сознании в качестве функционально необходимого объекта, чтобы ее потреблениие стало социальной ценностью и нормой, определяемыми социальными институтами, распространяющимися в форме моды или застывшими в форме обычая. Но и на последующих фазах бытия вещей, в сфере распределения и, в частности, в рекламе, роль дизайна в формировании потребностей чрезвычайно велика и прямо зависит от его способности учитывать и удовлетворять их.

Остается сделать вывод, и состоит он в том, что вопрос, вынесенный в заглавие настоящей главы, не содержит в себе дилеммы и, следовательно, задача отнюдь не состоит в выборе альтернативы.

2. О ФУНКЦИЯХ ВЕЩЕЙ

Для формирования адекватного представления о мире вещей и потребностей в них все еще остается актуальной задача расширения понятия функциональности в теории и практике дизайна. До сих пор оно нередко осознанно или неосознанно, прямо или косвенно отождествляется с утилитарной функциональностью. В лучшем случае "функциональное" часто рассматривается в дихотомической паре с "эстетическим", так как если бы эстетическое представляло собой не особую функцию наряду с другими, а некую анти- или не-функцию.

Четкое осознание того факта, что вещам неотъемлемо присущи *многообразные* значения и функции в жизни человека и общества, способствует и более глубокому пониманию утилитарных функций.

В этой связи уместно вспомнить, в частности, слова А. Грамши о соотношении эстетического и функционального в архитектуре: «Нигде не сказано, что "украшение" не является элементом функциональным. Оно не носит узкофункционального характера, как, скажем, и математические вычисления»[5].

Исследование "структуры" и "истории" разнообразных функций в различных вещных воплощениях, по существу, остается задачей будущего. Необходимо также признать роль функционально избыточных, функционально нейтральных и дисфункциональных по отношению к потребностям элементов в развитии культуры вообще и мира вещей в частности.

Процесс превращения вещных потребностей-состояний в стремления и установки, направленные на определенные вещи, представляет собой процесс реализации и "объективации" этих потребностей. Исторически возникая как потребности в функциях (в отмеченном широком понимании), они приобретают вещное воплощение и как таковые приобретают относительно автономный и самодовлеющий характер. Потребность в функции частично *трансформируется* в потребность в вещи, и первоначальная неразрывная связь между этими двумя видами потребности становится более слабой.

В начале существования вещи в культуре ее способность выполнять ту

[5] *Грамши А.* О литературе и искусстве. М.: Прогресс, 1967. С. 73.

или иную функцию выглядит далеко не бесспорной, и зачастую требуются значительные усилия и время для того, чтобы потребление вещи стало социальной нормой и общепризнанной ценностью. Возникая как средство выполнения одних функций, вещь впоследствии часто подвергается функциональному и знаковому переосмыслению. Бытие множества вещей сопровождается усложнением их значений и функций в обществе и культуре и соответственно расширением круга удовлетворяемых ими потребностей. Такое увеличение функциональной нагрузки, в частности, за счет усиления роли эстетических, социально-коммуникативных и прочих функций можно видеть, например, в развитии изделий длительного пользования.

Существует, однако, и противоположный процесс уменьшения знаковой и функциональной нагрузки вещей. Возьмем такую вещь, как трость. В былые времена она несла на себе большой груз эстетических и статусно-престижных значений и функций, сегодня же используется только по своему утилитарному назначению.

Вещь вначале возникает как *способ удовлетворения* потребностей в функциях, но в последующем своем существовании, когда ее потребление становится социальной ценностью и нормой, вещь, в свою очередь, становится *стимулятором* и *реализатором* потребностей в функциях, в первоначальных или новых. Реализация потребности в функциях посредством вещи создает процесс потребления и специфическую категорию потребителей.

Различия первоначальной "потребности в функциях и последующей вытекают из того, что первая еще не реализована как вещная, вторая, напротив, объективирована, воплощена в вещи. В первом случае еще нет процесса потребления и социальной группы потребителей, во втором – есть. Кроме того, бытие вещи зачастую приводит к утрате или ослаблению ее связей с первоначальными функциональными потребностями, выявляет новые значения и функции.

После внедрения нового вещного способа удовлетворения потребностей в функциях он может либо сосуществовать со старыми способами (вещными или невещными), либо вытеснять их целиком. В последнем случае зависимость субъекта потребностей от нового способа значительно усиливается.

Некоторые из отмеченных нами явлений можно проследить на примере электрификации и технического оснащения быта, оказавших и продолжающих оказывать огромное влияние на содержание и структуру бытовой жизнедеятельности. Потребности в таких важных функциях, как информация, художественная культура, обучение и т.п., сейчас в большой степени удовлетворяются посредством телевидения. Внедрение бытовых электрических машин и приборов в домашний труд, как правило, уменьшает затраты физических сил, повышает качество результатов труда и высвобождает время для других занятий. Это озачает, что потребность в бытовой электротехнике становится вещным воплощением, объективацией потребностей в увеличении свободного времени, облегчении домашнего труда и высоком качестве его результатов.

Развитие электроосвещения привело к большей свободе в манипулировании временем. Произошло известное стирание различий между "днев-

ным" и "ночным" видами деятельности. Появилась возможность более позднего бодрствования вечером и более раннего утром, использования вечернего и ночного времени для просмотра телепередач, чтения, общения и т.д. Электроосвещение привело и к большой пространственной подвижности в различное время суток. Ранее вечер для огромного большинства населения был преимущественно "домашним" временем, теперь это время усиленных контактов и передвижений. Возникнув как способ удовлетворения потребностей в функциях, электроосвещение в процессе своего развития и внедрения становилось, в свою очередь, *реализатором* потребностей в функциях (в частности, в свободном манипулировании временем и пространством в темное время суток). Первоначальное историческое соотношение "от функций – к вещи" после внедрения вещи превращается в зависимость "через вещь – к функциям".

В начале процесса внедрения электробытовых машин и приборов они, как правило, сосуществуют с прежними вещными и прочими способами удовлетворения потребностей в функциях. Так, холодильник зачастую соседствует с погребом, электробритва – с "безопасной" бритвой, электрическая кофемолка – с ручной и т.д. При таком сосуществовании у потребителя сохраняется функциональная и психологическая возможность (в случае поломки изделия) безболезненного возврата к старым способам удовлетворения потребностей, степень зависимости от бытовой электротехники еще незначительна.

По мере дальнейшего внедрения бытовой электротехники она все больше заполняет собой все поле потребностей в ряде функций, вытесняя прежние формы удовлетворения этих потребностей. Соответственно усиливается зависимость от новых вещных средств, выполнение тех или иных функций оказывается более жестко связано с бытовой электротехникой. Выбор средств удовлетворения потребностей осуществляется уже внутри новой вещной среды. В настоящее время аналогичные процессы происходят в связи с компьютеризацией повседневной жизни. Компьютер становится все более универсальным вещным средством осуществления многих функций, удовлетворения многих потребностей, освобождая человека от забот и тем самым одновременно привязывая его к себе. Таковы диалектика и своеобразная симметрия результатов технического прогресса: свобода от функций и зависимость от осуществляющих их вещей идут рука об руку.

3. ЕЩЕ ОДНА ПСЕВДОДИЛЕММА: СТИЛЬ И МОДА

Проблематика стиля занимает важное место в теориях искусства, архитектуры, литературоведении и т.д. По вопросам стиля существует обширная литература, содержащая множество концепций этого явления. Мы не станем здесь обсуждать вопрос о стиле в целом, остающийся в значительной мере дискуссионным. Остановимся лишь на ставшем традиционным противопоставлении стиля и моды, получившем распространение и в дизайне, и в других видах пластических искусств.

Моде как феномену преходящему, быстротечному и поверхностному стиль противопоставляется как воплощение устойчивости, самотождест-

венности и укорененности в культуре. Отсюда непосредственно вытекают и различия в оценках этих двух явлений: естественно, мода трактуется уничижительно, а стиль удостаивается самых хвалебных характеристик.

В этом разделе будет предпринята попытка доказать необоснованность подобного противопоставления и прояснить его подлинный смысл. Вспомним прежде всего о том, что существует такое явление, как мода на тот или иной стиль, или "модные" стили; одни стили "входят в моду", другие воспринимаются как "вышедшие из моды". Кроме того , как отмечалось выше, если "моды" меняются, то функционирование моды как таковой – процесс постоянный.

В чем же реальное отличие моды от стиля? Напомним, что структура моды, как мы представили ее в главе первой, включает в себя следующие основные компоненты: модные стандарты (содержащиеся в культуре и периодически сменяющие друг друга способы поведения); модные объекты (материальные и духовные объекты, с помощью которых реализуются модные стандарты); модные ценности, обозначаемые этими стандартами и объектами; поведение участников моды. Что же касается стиля, то он характеризует только сферу объектов (продуктов дизайна, архитектурных сооружений, живописных произведений и т.д.), а именно их формально-эстетические признаки. Исследование различных стилей обычно как раз и состоит в анализе этих признаков, а также специфических методов их создания в той мере, в какой они воплощены в объектах (произведениях).

"Стиль – это категория формы, – пишет известный искусствовед Д.В. Сарабьянов. – Форма реализует определенное содержание, обладая при этом известной самостоятельностью, как обладает этой самостоятельностью и сумма идей, выражающихся в стиле. Идеи сопутствуют стилю, они могут им управлять, но не являются его прямыми носителями. За стилем как общностью формы (или лучше сказать – над ним или под ним) располагаются другие общности и системы: система мировоззрения, общность метода, система жанров, иконографическая общность. Все они находятся во взаимозависимости со стилем – управляют им или подчиняются ему, но не совпадают с ним"[1].

В отличие от моды категория стиля не включает в себя внешние по отношению к определенным формальным признакам значения и ценности. Это подтверждается, в частности, тем, что в истории искусства одни и те же или близкие стилевые системы нередко были связаны с самыми различными мировоззренческими позициями, хотя, разумеется, взаимная автономия стилевых и "содержательных" характеристик сочетается с их взаимовлиянием. Очевидно, в процессе анализа стиля связанные с ним ценности не могут оставаться без внимания, но при этом они рассматриваются именно как внешние по отношению к стилю даже в том случае, когда прослеживается теснейшая связь с ним. Это означает, что в институционализированных и профессионализированных областях культурной деятельности стиль оказывается *внутрипрофессиональной*, а мода

---

[1]Проблемы формализации средств художественой выразительности: Стиль, фирменный стиль, стайлинг, мода. М.: ВНИИТЭ, 1980. С. 16.

внепрофессиональной категорией. Отсюда филиппики в адрес моды и дифирамбы в адрес стиля со стороны профессионалов. Отсюда же и различия в средствах изучения этих двух явлений.

Могут, правда, указать на моделирование одежды как на область, где мода является внутрипрофессиональным явлением. Что такое история одежды, как не история сменяющих друг друга мод? Но слово "мода" здесь никого не должно вводить в заблуждение. Стили одежды – это продукция модельеров, но в создании *моды* участвуют, во всяком случае с не меньшей степенью активности, и многие другие профессиональные и непрофессиональные категории. Модельеры не проектируют модные ценности и значения, а, напротив, стремятся улавливать и учитывать их в своей работе, и в той мере, в какой они успешно это делают, они могут считаться творцами моды.

На самом деле собственно моделирование одежды есть прежде всего моделирование *стилей*, и мечта каждого дизайнера одежды, разумеется, создание не кратковременного, летучего фасона, о котором назавтра никто не вспомнит, а устойчивого стиля. К тому же, как правило, различия в отдельных сменяющих друг друга модных стандартах не так уж велики (хотя эти "незначительные" различия имеют весьма большое значение) и могут рассматриваться как варианты одного и того же стиля. Тот факт, что одни модели "входят" в моду, а другие "выходят" из нее, в значительной мере находится за пределами моделирования: это означает, что одни модели утрачивают модные значения, а другие приобретают их. Это внешняя по отношению к самому моделированию реальность, с которой модельер вынужден и обязан иметь дело в своей работе, если он хочет создавать продукцию не для домов моделей, музеев или же складских помещений, а для массового повседневного потребления.

Бросим взгляд на многочисленные курсы истории костюма, которые часто носят заглавия "историй мод": на самом деле они дают нам историю *стилей* одежды с различными вариациями внутри каждого из них, внутрипрофессиональную историю моделирования одежды. Но из этих работ мы чаще всего не можем узнать о внешних по отношению к моделированию, в том числе собственно модных, значениях и ценностях представляемых стилей. Об этих значениях и ценностях мы можем узнать из исследований, посвященных связи тех или иных стилей с более широкими аспектами развития общества и культуры.

Существует множество исследований истории искусства, изображающих его развитие как последовательную смену отдельных стилей. Возможно ли было бы создание истории искусства как истории "мод" или же хотя бы просто истории "мод" в той или иной области искусства? Вероятно, такое предприятие в принципе возможно. Но эта история была бы историей не столько образцов и объектов в определенной сфере искусства, сколько находящихся вне ее значений и ценностей. Иными словами, это была бы история не определенного вида профессионального творчества, а чего-то, что выходит за рамки профессии, хотя и влияет на нее весьма существенно.

При сопоставлении моды и стиля подразумевается именно сфера образцов (стандартов), воплощенных в объектах и получивших более или

менее широкое распространение внутри определенной сферы культуры, одни – на продолжительные (стили), другие – на короткие ("моды") промежутки времени. Но не существует изначально, "по природе" модных образцов и объектов, которые были бы модными в силу внутренние присущих им свойств: при определенных остоятельствах любые образцы и объекты в принципе могут обозначать специфические ценности моды, т.е. становиться модными. Отсюда и существование такого явления, как мода на определенные стили. Ошибочно полагать, что в данном случае стиль "превратился" в моду. В действительности он остался самим собой, но приобрел новые, модные значения. Соответственно представляется сомнительной обоснованность утверждения об обратных "превращениях": моды в стиль. Творения Шекспира, Гете, Байрона, Пушкина были "в моде" при жизни их авторов, но значит ли это, что вначале им были присущи специфические характеристики моды, которые затем трансформировались в стилевые?

Очевидно, различные культурные образцы и объекты могут существовать одновременно или последовательно в обоих измерениях: стилевом и модном. В дихотомических сопоставлениях "стиль–мода" становится соблазнительным относить все то, что не относится к устойчивым культурным формам, к моде. Однако помимо указанной пары в истории культуры существует множество иных явлений, не относящихся ни к стилю, ни к моде.

Таким образом, сопоставление стиля и моды в профессионализированных областях художественной культуры (дизайн, изобразительное искусство, архитектура, художественная литература и т.д.) скрывает в себе сравнение внутрипрофессиональных и внепрофессиональных (с точки зрения данной области культурной деятельности) аспектов. Например, в дизайне, их функционирование, развитие и смена воплощают в себе специфические черты профессионального творчества, поэтому они изучаются главным образом историей и теорией дизайна. Мода же представляет собой особую форму социальной регуляции и саморегуляции массового поведения, а потому является преимущественно объектом социологического и социально-психологического изучения, причем даже в том случае, когда она непосредственно внедряется в профессиональную деятельность. Таким образом, стиль и мода – явления хотя и пересекающиеся, но лежащие в разных плоскостях реальности. Отсюда неуместность их сравнения, что, конечно, не отрицает существенного воздействия моды на процесс создания, распространения и усвоения стилей, с одной стороны, и важного значения стилевых признаков в моде – с другой. Но сравнение и изучение взаимодействия – разные исследовательские процедуры.

Что касается категории стиля при описании "непрофессионализированных" областей ("стиль поведения", "стиль жизни", "стиль цивилизации" и т.д.), то в этих случаях "стиль" обладает большой степенью многозначности и метафоричности, а попытки дать его эмпирические интерпретации вряд ли могут считаться удачными. Более плодотворным представляется анализ соответствующих явлений, в том числе их взаимодействий с модой, в понятиях "основных культурных образцов", "традиции", "обычая", "социальных норм", "культурных норм" и т.д.

4. БЫТЬ И ИМЕТЬ: ЧТО ТАКОЕ "ПРЕСТИЖНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ"?

Еще сравнительно недавно слово "престиж" и производные от него использовались лишь в специальной литературе по социологии и социальной психологии. Не случайно даже в последних изданиях "Словаря русского языка" С.И. Ожегова это слово характеризуется как "книжное". Сегодня, однако, подобная характеристика уже не соответствует действительности: "престиж" и "престижность" в тех или иных словосочетаниях весьма часто встречаются не только в публицистических изданиях, но и в повседневной речи.

Одним из самых распространенных словосочетаний такого рода стало "престижное потребление". Чаще всего это словосочетание используется так, как если бы его значение было достаточно определенно и очевидно. Между тем оно чрезвычайно многозначно, причем не только в обыденном, но и в научном истолковании, что отражает сложность обозначаемого им явления. Социальная значимость престижного потребления, отсутствие на сегодняшний день более или менее развернутых, обоснованных и четких представлений о нем диктуют необходимость его тщательного и всестороннего исследования.

Можно выделить по крайней мере десять значений, в которых употребляется словосочетание " престижное потребление".

1. Престижное как *демонстративное, показное, хвастливое*. Это весьма широкое значение, охватывающее стремление продемонстрировать перед лицом окружающих самые разнообразные достоинства (реальные или мнимые, желаемые или воображаемые): от физической силы или немощи (последняя, как известно, нередко также демонстрировалась в качестве преимущества) до возможностей в добывании тех или иных благ.

2. Престижное как *статусное*. Это обширная и самостоятельная, но частная разновидность предыдущего значения. К ней зачастую сводятся многие другие значения, поскольку статусный престиж лежит в основе многих других разновидностей или аспектов престижа. Речь идет о таком потреблении, которое выражает высокое социальное положение (реальное или то, к которому стремятся), высокий уровень дохода и т.д.

3. Престижное как *завистливое, тщеславное, амбициозное, выражающее дух соперничества*. Это значение, в свою очередь, частично входит в предыдущее, но лишь частично, так как оно носит главным образом психологический, а не социальный, как предыдущее, оттенок и связано не только со стремлением к более высокому статусу.

4. Престижное как *расточительное*, связанное с большими *расходами* и стремлением "пустить пыль в глаза".

5. Престижное как *предмет роскоши, помпезное* и *вычурное*.

6. Престижное как заведомо *неутилитарное, нефункциональное, бесполезное.*

7. Престижное как *подражательное, несамостоятельное, заимствованное.*

8. Престижное как соответствующее определенным *канонам этикета.*

9. Престижное как *внешнее, поверхностное*, не соответствующее истинной природе человека и его потребностей.

10. Престижное как *модное, преходящее, популярное* непродолжительный промежуток времени.

Очевидно, в столь расчлененном виде перечисленные значения встречаются чрезвычайно редко. Как правило, в процессе использования выражению "престижное потребление" неявно приписываются сразу несколько из отмеченных значений.

А теперь обратимся к определениям престижа и социального престижа в некоторых справочно-энциклопедических изданиях. В том же словаре С.И. Ожегова престиж определяется как "влияние, уважение, которым пользуется кто-нибудь, что-нибудь"[6]. В третьем издании "Большой Советской Энциклопедии" престиж квалифицируется как "авторитет, уважение, доверие", а *социальный престиж* – как "значимость, привлекательность, приписываемые в общественном сознании различным сторонам деятельности людей"[7]. Наконец, в "Философском энциклопедическом словаре" читаем: *престиж социальный* – "соотносительная оценка социальной роли или действия, социальной или профессиональной группы, социального института, физического достоинства, психологического качества и т.п., разделяемая членами данного общества или группы на основании определенной системы ценностей"[8].

Если сопоставить эти определения престижа с указанными выше значениями того же термина применительно к потреблению, то явное расхождение в истолкованиях бросается в глаза. Престиж как таковой интерпретируется как "нормальное" явление и соответственно как описательное понятие. Такое же истолкование принято и в работах, посвященных престижу профессий[9].

Престиж же в потреблении рассматривается преимущественно как явление отрицательное с социально-этической точки зрения.

Такой подход был заложен уже в одной из первых развернутых концепций "престижного потребления", разработанной Т. Вебленом[10]. Хотя Веблен не дал более или менее четкого определения "престижного потребления", так же как и других введенных им понятий, таких, как "демонстративное потребление", "показное потребление" ("conspicious consumption", букв.– "потребление, обращающее на себя внимание"), "де-

---

[6]*Ожегов С.И.* Словарь русского языка. М.: Рус. яз., 1991.

[7]Большая Советская Энциклопедия. 3-е изд. Т. 20, Т. 24, ч. I.

[8]Философский энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1989.

[9]См., в частности: *Рубинов А.* Лестница престижа. М.: Сов. Россия, 1976; *Черноволенко В.Ф., Оссовский В.Л., Паниотто В.И.* Престиж профессий и проблемы социально-профессиональной ориентации молодежи: (Опыт социологического исследования). Киев: Наук. думка, 1979; *Попова И.М., Моин В.Б.* Престиж и привлекательность профессий // Социол. исслед. 1979. № 4; *Титма М.Х., Тальюнайте М.И.* Престиж профессий: (Социологический аспект). Вильнюс: Минтис, 1984.

[10]Т. Веблен (1857–1929) – американский социолог и экономист. Концепция престижного потребления, развитая Т. Вебленом в его книге "Теория праздного класса" (1899; рус. пер. – М.: Прогресс, 1984), содержит критику различных сторон образа жизни современного ему американского общества. В своем анализе Веблен нередко прибегал к явной и скрытой иронии и гротеску.

нежная красота", "денежная сила" и т.д., тем не менее большинство, если не все из перечисленных, значений "престижного потребления" в его концепции явно или неявно уже присутствовали. И в настоящее время такое истолкование явления престижа в потреблении доминирует. В нем отсутствует, однако, как раз то, что применительно к иным, "непотребительским" областям деятельности считается нормальным и необходимым для человеческого существования, а именно понимание престижа как "уважения", "авторитета" и "доверия".

Очевидно, в многочисленных истолкованиях, так или иначе отталкивающихся от Т. Веблена, наиболее иррациональные, утрированные и крайние проявления престижа (само существование которых не может вызвать ни сомнений, ни симпатий) рассматриваются как престиж в целом, т.е. совершается логическая ошибка, известная как "pars pro toto" ("часть за целое"). Отсюда необходимость преодоления расхождения в понимании престижа в потреблении, с одной стороны, и в других областях человеческой деятельности – с другой.

Престиж – сложное социальное явление и как таковое имеет в зависимости от обстоятельств, положительные и отрицательные или даже уродливые социально-этические проявления. Ведь не считаем же мы престиж профессий ненормальным или заведомо негативным явлением на том основании, что существуют тщеславные карьеристы, а профессией (и связанным с ней социальным положением) иногда кичатся ничуть не меньше, чем одеждой или домашней обстановкой. Уважение, самоуважение и авторитет так же необходимы в потреблении, как и в других областях деятельности. Что и как человек потребляет в нормальных условиях, должно пользоваться уважением с его стороны и со стороны окружающих; в этом смысле *потребление, поскольку оно человеческое, всегда престижно*.

А теперь зададимся вопросом: "Что такое "непрестижное" потребление?" Может быть, это потребление сугубо утилитарное, направленное исключительно на "полезные" объекты? Веблен, по-видимому, исходил именно из такого предположения. Мысль о существовании чисто утилитарного, "полезного" потребления так или иначе проходит через все его рассуждения. Веблен резко противопоставлял престижное и полезное: для него это были понятия взаимоисключающие.

И действительно, мы знаем немало примеров расхождений, иногда вопиющих, между пользой и престижем в потреблении. Однако эти расхождения отнюдь не носят универсального характера. Более того, сама *полезность* часто выступает как *престижная* характеристика: ее демонстрируют, ею хвастают, наконец, ее просто уважают. Без престижа пользы как таковой прогресс в области предметного оснащения бытовой деятельности человека был бы невозможен. Пылесос потому, в частности, успешно функционирует в сфере массового потребления, что та *польза*, которую он приносит, *престижна*, т.е. пользуется уважением, доверием и авторитетом.

Что означает, в сущности, сугубо утилитарное потребление, т.е. потребление, ориентированное на "чистую" пользу? Это либо биологическое потребление, очищенное от всех культурных измерений человека, стало

быть, освобожденное от человеческого как такового[11], либо огромное разнообразие вариантов, связанных с социокультурными факторами, с воздействием определенной социокультурной среды. Как известно, то, что в одной среде воспринимается как безусловно полезное, в другой зачастую рассматривается как излишнее или даже вредное.

Но может быть, "непрестижно" потребление нерасточительное, ограниченное или же аскетическое? История и современность свидетельствуют, однако, о том, что и такого рода потребление зачастую было и вновь становится престижным. Бережливостью или аскетизмом в определенных ситуациях так же кичатся, как и расточительством и роскошью.

Когда древнегреческий философ Антисфен похвалялся своей бедностью, выставляя напоказ дыру в своем плаще, его учитель Сократ, заметив это, заявил: "Сквозь этот плащ мне видно твое тщеславие"[12]. В чем, как не в "престижном" потреблении (т.е. в данном случае демонстративном и тщеславном), уличал Сократ своего ученика?

Поиски чисто "непрестижного" потребления можно продолжить, но вряд ли они увенчаются успехом. Но столь же тщетны, по-видимому, попытки обнаружить особое, "престижное" потребление, которое было бы отделено от других его видов. Реально существует не некое особое, "престижное" потребление, противостоящее чисто "непрестижному" а *престиж в потреблении* как одна из его сторон, сосуществующая в тех или иных формах и сочетаниях с другими сторонами.

Престиж вездесущ в том смысле, что сливается практически с любыми нормами и ценностями потребительского поведения, служит средством их реализации. Чтобы, например, красота или польза реально функционировали как ценность, чтобы люди действительно руководствовались ими в своем поведении, необходимо, чтобы их уважали, т.е. наделяли престижем. Как отдельный фактор потребления наряду с другими (но не в качестве особого, "престижного" потребления) престиж существует только в ситуации потребительского выбора в самом широком смысле.

Речь идет о выборе троякого рода: 1) между объектами потребления: вещами, услугами и т.д.; 2) между потреблением и непотреблением какого-либо блага, например при невысокой степени насущности соответствующей потребности, когда, попросту говоря, не "приспичило"; 3) наконец, между социальными группами и индивидами, с которыми индивид может соотносить свое поведение реально или в своем сознании (к примеру, в кастовом обществе такой выбор исключен).

Соответственно в ситуациях отсутствия подобного выбора престиж как отдельный элемент потребления отсутствует. Потребительский престиж исчезает и в экстремальных ситуациях различного рода, что, впрочем, как правило, также означает отсутствие выбора. В результате разного рода катастроф, стихийных бедствий, войн, ставящих человека на грань жизни и смерти, когда потребление блага становится насущным условием

---

[11]В этой связи не случайным выглядит представление Т. Веблена о человеческих инстинктах, в частности об "истинкте мастерства", как о положительной альтернативе, так или иначе противопоставляемой престижу.

[12]*Диоген Лаэртский*.II. 36.

биологического выживания, фактор престижа может минимизироваться вплоть до полного исчезновения. Будучи поставлен перед выбором между жизнью и смертью, индивид оказывается одновременно на грани культуры; его поведение теряет культурные, а вместе с тем и престижные характеристики. Когда герой рассказа Джека Лондона "Любовь к жизни" на грани голодной смерти впивается зубами в шею преследующего его больного волка и пьет его кровь, то здесь, разумеется, ни о каком престиже речь идти не может.

Что же представляет собой престиж в потреблении и под влиянием чего он формируется? Согласно приведенному выше определению, данному в "Философском энциклопедическом словаре" (статья В.Б. Ольшанского), и личный, и социальный престиж – это разновидность "соотносительной оценки". Социальные оценки – универсальное явление, необходимый элемент социальных ценностей и норм. Социальные оценки оказывают важнейшее влияние на самооценку и самоуважение личности[13]. Но оценивать кого-либо или что-либо можно, лишь сравнивая с кем-либо или чем-либо, поэтому сравнения служат одним из важных средств оценивания для индивидов, социальных групп и обществ. Формирование личности происходит в процессе постоянного сравнения себя с окружающими. Социальные сравнения осуществляются в самых различных областях: профессионально-производственной, политической, нравственной и т.д.

Сравнение служит одним из средств, выявляющих равенство или неравенство социальных условий жизни людей (а также их степень). Причем сравнение это самими участниками социальных процессов отнюдь не обязательно осуществляется произвольно и целенаправленно. Оно оказывает влияние на восприятие и оценку потребляемых благ и тем самым на престиж самого их потребителя. "Как бы ни был мал какой-нибудь дом, но пока окружающие его дома точно так же малы, он удовлетворяет всем предъявляемым к жилищу общественным требованиям, – писал К. Маркс. – Но если рядом с маленьким домиком вырастает дворец, то домик съеживается до размеров жалкой хижины. Теперь малые размеры домика свидетельствуют о том, что его обладатель совершенно нетребователен или весьма скромен в своих требованиях; и как бы ни увеличивались размеры домика с прогрессом цивилизации, но если соседний дворец увеличивается в одинаковой или еще в большей степени, обитатель сравнительно маленького домика будет чувствовать себя в своих четырех стенах все более неуютно, все более неудовлетворенно, все более приниженно"[14].

Все, что существует в обществе, так или иначе оценивается и сравнивается, т.е. наделяется каким-то престижем. Сфера массового потребления не составляет в этом отношении исключения. В ней существуют, во-первых, различные формы или проявления престижа, во-вторых, определенная степень престижа. Эта степень может быть различной, пос-

---

[13]О самооценке и самоуважении см.: *Кон И.С.* Открытие "Я". М.: Политиздат, 1978. С. 47–74.

[14]*Маркс К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 6. С. 446.

кольку потребительский престиж составляет подвижную иерархию: от самой высокой степени к нулевой.

Степень престижа может быть одинаковой: что, как и кем потребляется, оценивается в этом случае одинаково. Такая ситуация складывается обычно в уравнительных обществах с ограниченным и строго нормированным набором благ. Все, что оценивается людьми в сфере потребления, делится здесь только на две категории: "престижное" и "непрестижное", причем вторая категория весьма незначительна и рассматривается как отклонение от общепринятой и обязательной нормы. Престижные элементы потребления здесь оцениваются в понятиях "нормальное", "хорошее", "естественное", "красивое" и т.п.; соответственно непрестижное становится "ненормальным", "неестественным" и т.п.

Наделяются престижем, т.е. оцениваются и сравниваются, самые разные стороны потребления: его способы, время, место, мотивы; предметы потребления; наконец, сами люди, участвующие в потреблении. Факторы престижа потребляемых вещей чрезвычайно разнообразны. Здесь может сказываться влияние моды, обычая, традиционного престижа марки или предприятия-изготовителя и т.д. В целом то, что и как наделяется престижем, определяется системой социальных отношений, социальной структурой, принятой в обществе системой ценностей.

Престиж в сфере потребления зависит о того, к какой социальной группе принадлежит индивид. Речь идет о влиянии и больших социальных групп, и непосредственного социального окружения человека. Большую роль в этом влиянии играют так называемые лидеры мнения, т.е. обладающие высоким престижем люди, с которыми индивид находится в прямом или косвенном контакте.

Но престиж в потреблении определяется не только той группой или, точнее, теми группами, к которым индивид принадлежит. Важное значение имеет и то, с какой группой или группами сам индивид соотносит свое поведение, т.е. каковы его референтные группы[15]. Референтные группы,с одной стороны, воздействуют на формирование социальных норм потребления, с другой – служат эталоном для оценок и сравнения в сфере потребления, т.е. для формирования престижа[16]. Обе эти функции – нормативная и оценочно-сравнительная – могут выполняться одной и той же группой. В других случаях эти функции выполняются различными группами: одни нормативные группы задают нормы потребительского поведения индивида, другие, сравнительно-эталонные, служат для индивида лишь точкой отсчета, непосредственно не формируя его потребительские нормы. На престиж в сфере потребления оказывают влияние и референтные индивиды, т.е. люди, широко известные и популярные в

---

[15] "Группа, с которой индивид чувствует себя связанным наиболее тесно и в которой он черпает нормы, ценности и установки своего поведения, называется в социологии "референтной группой" (от латинского "refero" – соотношу). Личность обычно имеет не одну, а несколько референтных групп, каждая из которых служит ей эталоном в каком-то определенном отношении" (*Кон И.С.* Социология личности. М.: Политиздат, 1967. С. 34).

[16] *Келли Г.* Две функции референтных групп // Современная зарубежная социальная психология: Тексты / Под ред. Г.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. М., 1984.

масштабах общества или даже всей планеты. Их престиж в массовом сознании отождествляется с присущими им стандартами потребления.

Влияние престижа референтных групп и индивидов в значительной мере объясняет явление так называемого "подставного потребления", т.е. потребления, не свойственного той социальной категории, к которой в действительности принадлежит индивид. Как правило, в процессе "подставного потребления" происходит не преднамеренная мистификация индивидом окружающих, а осознанная или неосознанная идентификация, т.е. отождествление себя с теми группами и индивидами, которые обладают высоким престижем.

Все, что наделяется престижем в потреблении, в целом можно разделить на то, *как*, *что* и *кем* потребляется. Между всеми этими сторонами существует несомненная взаимосвязь. Так, определенные нормы и ценности потребления, потребляемые блага, служат знаками престижа их обладателя, т.е. сравнительной оценки и уважения со стороны социального окружения (внешнего престижа) и самооценки и самоуважения (внутреннего престижа). С другой стороны, престиж самого обладателя влияет на оценку того, что и как он потребляет. Тесная связь между тем, что человек потребляет, и тем, что он собой представляет, дала основание американскому психологу У. Джемсу включать имущество человека в его "эмпирическое Я"[17].

Однако связь между объектами и способами потребления, с одной стороны, и человеком – с другой, отнюдь не однозначна. Неоднозначна и связь их престижа. Несомненно, потребляемые блага служат знаками престижа. Но точно так же, как знаки уважения не равны самому уважению, знаки престижа не равны самому престижу. Последний же, разумеется, складывается далеко не только в сфере потребления, будучи результатом всей совокупности качеств личности.

Человек, знающий истинную цену людям и вещам, обычно довольно быстро распознает, что стоит за престижем потребляемых благ, чем за них заплачено, в какой мере они соответствуют нравственному, профессиональному и прочим видам престижа потребителя. Человек проницательный понимает, что вещи могут выражать многообразные достоинства личности, а могут, по существу, обозначать престиж совсем не того, кому они принадлежат в данное время и в данном месте, а, например, того, кому они принадлежали когда-то, или того, кто их сделал. Они могут, наконец, служить масками достоинств, которыми личность вообще не обладает.

Если социальная роль потребителя для индивида главная, то и потребительский престиж становится для него определяющим, вытесняя или оттесняя на периферию его сознания престиж остальных видов деятельности и человеческих качеств. В то же время постоянная озабоченность индивида престижем как таковым, тем, как оценят, отнесутся ли с "должным уважением", нередко приводит к тому, что его интерес к реальным качествам потребляемых благ, наслаждение ими в значительной мере утрачиваются.

Итак, потребность в престиже, т.е. в уважении и самоуважении, отно-

---

[17]См.: *Кон И.С.* Открытие "Я". С. 34.

сится к числу важнейших потребностей человека. Потребление – одна из сфер, в которых эта потребность реализуется и удовлетворяется. Престиж служит одним из инструментов, посредством которых действуют социальные нормы потребления: в нормальных условиях то, что и как потребляется, должно вызывать уважение как самого потребителя (внутренний престиж), так и его социальной среды (внешний престиж). Но если потребительский престиж вытесняет престиж других видов социальной деятельности, если он противоречит им и становится главной формой личностного самоутверждения, то, подобно герою волшебной сказки, он резко меняет свое обличье, и тогда вместо знаков уважения и самоуважения в игру вступают знаки ложного самоутверждения и самообмана, пустого тщеславия и чванства, абсурдного соперничества и зависти, бессмысленного времяпрепровождения и инфантилизма.

Между "быть" и "иметь", существованием и обладанием нет непереходимой границы, одно незаметно переходит в другое. Однако слову "иметь" присуща так называемая омонимия, т.е., по существу, мы сталкиваемся здесь с различными словами, имеющими одинаковое написание и звучание, но отличающимися друг от друга по значению. Возьмем, например, два высказывания: "Павел Александрович имеет телевизор (холодильник, стол, картину, автомобиль и т.д.)" и "Павел Александрович имеет золотые руки (талант, хороший характер, доброе сердце, хорошее здоровье и т.д.)". Если в первом высказывании речь идет о том, чем *обладает* Павел Александрович, то во втором – что он собою *представляет*. Ибо человек и есть то, что он *имеет* в этом втором значении: "иметь" здесь значит "быть". Стало быть, истинный престиж определяется тем, какой оценки достоин сам человек и в какой мере он достоин того, чем обладает.

Многообразие видов престижа требует многообразия подходов к нему. Потребительский престиж бытовых вещей формируется главным образом не в сфере потребления, а в сферах производства и распределения. Потребительский престиж продукции всемирно известных фирм, таких, как, скажем, "Адидас", "Сони" или "Леви-Страус", возник не сам по себе и не собственно в области потребления как таковой; он явился результатом целенаправленной работы в сферах производства и продвижения товаров к массовому потребителю.

В заключение следует подчеркнуть ошибочность довольно распространенного мнения о том, что существует некий набор извечно престижных вещей, противостоящих массе вещей "обычных". Иерархия престижа бытовых вещей, так же как и любая другая иерархия престижа, подвижна. Поэтому кажущаяся соблазнительной попытка составления перечня заведомо престижных вещей, их потребительских свойств или стилевых характеристик – дело безнадежное и в лучшем случае бесполезное. Но стоит ли из-за этого приходить в уныние? Напротив, подвижность престижа должна служить источником оптимизма, так как она составляет одно из условий творческих поисков и находок в процессе совершенствования нашего предметного мира. Только в результате таких поисков и находок и выявляется то, что непреходяще и безусловно, что остается в культуре, несмотря на все коллизии и метаморфозы престижа.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

ЗА И ПРОТИВ

Презирать моду так же неумно, как слишком рьяно ей следовать.

Жан де Лабрюейер. Характеры, или нравы нынешнего века

Мода. Деспот, которого умные люди высмеивают и которому подчиняются.

Амброз Бирс. Словарь сатаны

Итак, рассмотрение нашего предмета завершено. Но завершено оно, конечно, только в этой книге, а не в науке вообще. Разумеется, автор не льстит себя надеждой, что ему удалось решить или даже поставить все проблемы, относящиеся к моде. Я попытался лишь предложить, иногда опираясь на высказанные ранее идеи и суждения, иногда полемизируя с ними, определенный набор понятий, типологий и объяснений, позволяющих, как мне кажется, глубже проникнуть в социальную сущность моды.

Я хорошо себе представляю, что некоторых читателей, живущих в условиях дефицита и очередей, инфляции и дороговизны, в процессе чтения этой книги время от времени могло охватывать раздражение: "Что это за сказочную теорию моды развивает здесь автор?"

Вполне понимаю этих читателей: ведь я такая же жертва очередей и инфляции, как и они. Конечно, тяжело обсуждать проблемы тепла, когда холодно, теоретизировать по поводу сытости в ситуации недоедания или же размышлять о свете, находясь в темноте. Но ведь без представления о тепле, сытости и свете прийти к ним невозможно, если только не рассчитывать на то, что кто-то к ним приведет. А в решении важных социальных проблем обществам и социальным группам всегда можно рассчитывать только на самих себя. Вот почему исследование моды не только не бесполезно, но и необходимо.

Да, мода действует главным образом в обществах и группах, где имеется хоть какое-то изобилие, избыточность благ, материальных и духовных. Но ведь и обратное утверждение верно: изобилие существует там, где есть мода. Да и в условиях дефицита она все-таки так или иначе всегда пробивала себе дорогу. Мода, как я пытался показать в этой книге, вносит вклад и в ориентацию на человеческие потребности, и в стимулирование нововведений, и в контакты с другими обществами. Она выполняет ряд важных социальных функций.

Не мода разрушила многие жизненно важные для нашего социального существования традиции, но она может способствовать их возрождению: ведь многие традиции возращаются сегодня в виде инноваций. Обращая наш взор к настоящему, мода помогает нам изживать две утопические временные ориентации: утопии "футуристские", ориентированные на от-

даленное будущее, куда на протяжении многих десятилетий переносится решение насущных проблем, и утопии традиционалистские, утверждающие, что золотой век позади нас, и задача лишь в том, чтобы обеспечить его "второе пришествие". Главный принцип при ориентации на современность должен состоять, очевидно, в том, чтобы настоящее не отделяло прошлое от будущего, а служило мостом между ними.

Ориентация на моду будет означать, что экономика реально повернется лицом к человеку и его нуждам, что она станет динамичной и открытой для нововведений и контактов, что производство перестанет быть самоцелью, превратившись в средство удовлетворения человеческих потребностей. Нам сегодня необходимы новые взгляды на цели и средства социального развития. Необходимы новые критерии и способы социального отбора, благодаря которым социальная иерархия соответствовала бы иерархии нравственных, интеллектуальных, деловых, творческих достоинств людей, а не противоречила бы ей. Необходима, наконец, новая практическая мораль, прежде всего трудовая, без которой никакие реформы невозможны.

Коренные преобразования в экономике, политике, культуре, происходящие в настоящее время в нашей стране, внушают надежду и оптимизм. Конечно, достижений пока немного, а трудностей впереди немало. Но ведь мы впервые за много-много лет пошли правильной дорогой, а, как гласит китайская народная мудрость, дорога в тысячу ли начинается с одного шага.

В печати, в повседневной жизни мне встречается одно довольно распространенное возражение против исследований социальных процессов, теоретических в особенности, возражение, которое я бы назвал возражением с позиций мнимой деловитости. "Хватит слов, – говорят такие "деловые" люди. – Надо не говорить, а делать дело".

Пустословие и расхождение слова и дела встречаются, к сожалению, на каждом шагу. Но заявления о том, что мы "слишком много говорим", иногда содержат в себе и намек на бессмысленность, ненужность науки и теории в социальных и человеческих делах, а это уже опасное заблуждение. Дело ведь не в том, что говорим мы слишком много, а в том, что говорим зачастую не то, что истинно, нравственно и полезно; что говорим не то, что думаем, и делаем не то, что говорим.

Широко известно, что нет ничего практичнее хорошей теории. И глубоко заблуждается тот, кто рассчитывает, что работа руками может заменить работу головой или что отсутствие хорошей теории обеспечит хорошую практику, когда все (молча!) налягут на "дело". Любовь к работе, умение работать – совсем не то же самое, что бездумность и безгласность. Такой взгляд на труд издавна присущ технобюрократическому сознанию, привыкшему видеть в обществе совокупность безвольных, бездумных и молчаливых исполнителей воли начальства. Низкая эффективность подобного рода работы продемонстрирована в истории бесчисленное множество раз. А ведь лишь эффективная работа не только ведет к изобилию, но и несет с собой мораль альтруизма и бескорыстия: для общества, как и для индивида, быть бессребреником при отсутствии серебра – невелика добродетель.

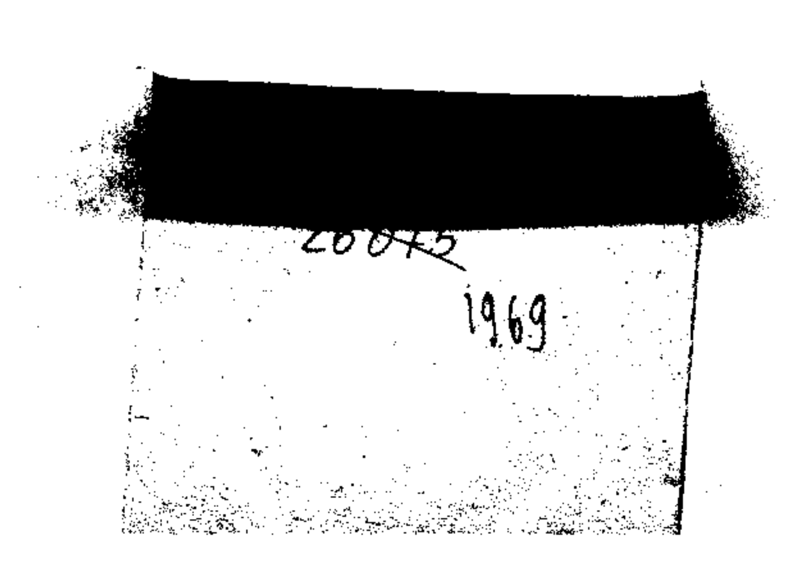
И наконец, последнее. Читатель, жаждущий прямых ответов на прямо поставленные вопросы, может спросить: "Так вы за моду или против нее?" Отвечаю прямо, хотя вопрос считаю не только прямым, но и в значительной мере бессмысленным: "Я за моду, поскольку это реальное явление, выполняющее важные и нужные функции в обществе. Но это не значит, что все, что было или бывает в моде, мне нравится".

Точно так же я отношусь и к обычаям, и к социальным институтам, и к социальным движениям.

Я явственно слышу обращенные ко мне негодующие голоса решительных противников моды как таковой, суровых моралистов и строгих блюстителей хорошего вкуса: "Так вы что же, за изменчивое против неизменного, за преходящее против вечного?" Этим серьезным людям я отвечаю: "Если вы способны лицезреть вечность вне и помимо ее разнообразных повседневных воплощений, колебаний, изменений, напряжений, коллизий, из которых состоит реальная жизнь, то я желаю вам успеха в сохранении этой способности при условии, что она не будет мешать другим людям".

Мы знаем, что вечность не существует вне отдельных временных отрезков: дней, недель, месяцев, лет и т.д. Так же происходит и с вечными ценностями, такими, как добро и любовь, свобода и справедливость, истина и красота. Они существуют не вопреки преходящим и изменчивым ценностям, а составляют их основание, в них проявляются, через них пробивают себе дорогу.

Каждый человек так или иначе не только должен, но и вынужден постоянно осуществлять в своей жизни выбор между различными ценностями и образцами поведения. Знание о том, *что* есть мода, может помочь осуществлять этот выбор ответственно, в интересах развития личности и общества, без которого личность не существует.



ОГЛАВЛЕНИЕ